وزارة التعليـم العالـي والبحـث العلمي
جـامعة محمد بوضياف المسيلة
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

القسم: الاعلام والاتصال الرياضي
الشعبة: إعلام واتصال رياضي
التخصص: الاعلام والاتصال الرياضي

الرقم التسلسلي: .....
الرمـــــــــز: .....

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

دور العلاقات العامة في الإذاعات المحلية

-دراسة ميدانية بإذاعة المسيلة المحلية-

إعداد الطالب:
عشور زهير
بولعراس عزالدين

تحت إشراف:
د. مريشيش خالد

السنة الجامعية: 2020-2021

إهداء

إلى من حملتني وربتني وسهرت الليالي من أجلي وقال فيها الرحمن "وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا"، أجمل عبارات الوجود ويفيض قلبها حبا وحنانا لأبعد الحدود، إليك يا جوهرة قلبي وحدك أمي حفظك الله ورعاك.

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار وكلله الله بالهبة وعلمني أن الدنيا كفاح وتحدي وأن العلم سلاح لمن لا سلاح له، فأنا أقول له اليوم بفضل الله عز وجل جاء وقت جني الثمار التي زرعتها وستبقى كلماتك تنير دربي، فأرجو من الله أن يمد في عمره والدي الغالي فلا تكفيني كلمات الدنيا للتعبير عن معنى الشكر والعرفان لكم.

إلى من كانوا سندا لوالدي وكانوا بمثابة شموع تنير دربي إخوتي وجميع أفراد عائلتي.

إلى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي صديقاتي وإلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

.زهير- عزالدين

شكر وعرفـان

ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود بها إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة، مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير ولم يبخلوا علينا من فيض عطائهم قبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والتقدير والمحبة إلى كل من مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل.

نخص بالتقدير والشكر لجنة المناقشة وللأستاذ المشرف الدكتور مريشيش خالد الذي أمدنا من نصائح أنارت لنا دربنا ومكننا من إنجاز هذا العمل كما نقول له بشراك قول رسول الله صلى الله عليه وسلم "إن الحوت في البحر، والطير في السماء، ليصلون على معلم الناس الخير".

من أي أبواب الثناء ستدخل، ومن أي أبيات القصيد نعبر عن الامتنان والعرفان عن الجميل الذي قدمه لنا فعمل المعروف يدوم، والجميل دائم محفوظ، بوركت أستاذنا الفاضل.

إلى من تذوقنا معهم أجمل اللحظات، إلى من جعلهم الله إخوتنا في الله زملاء الدراسة كل هؤلاء لكم منا فائق الاحترام والتقدير كما أتقدم بالشكر إلى كل من ساهم في دعمي لإنجاز هذا العمل سواء من قريب أو بعيد أو بكلمة طيبة.

فهرس الموضوعات

المقدمة.....أ
الفصل الأول – الخلفية النظرية والدراسات السابقة
تمهيد 4
1. العلاقات العامة 5
1.1. مفهوم العلاقات العامة 5
1. 1.1. تطور العلاقات العامة 5
2.1. مبادئ وخصائص العلاقات العامة.....8
1.2.1. مبادئ العلاقات العامة 8
3.1. خصائص العلاقات العامة.....10
4.1. وسائل العلاقات العامة.....12
1.4.1. الوسائل المكتوبة 12
2.4.1. الوسائل المسموعة.....12
3.4.1. الوسائل المرئية.....13
5.1. وظائف وأهداف وأهمية العلاقات العامة 13
1.5.1. وظائف العلاقات العامة 13
2.5.1. أهداف العلاقات العامة 15
3.5.1. أهمية العلاقات العامة 17
6.1. جمهور العلاقات العامة 18
1.6.1. تعريف الجمهور 18
2.6.1. أنواع الجمهور 18
3.6.1. الجمهور الخارجي للعلاقات العامة.....20
2. الاذاعة المحلية 21
1.2. نشأة وتطور الإذاعة في العالم 22
2.2. أساسيات الإذاعة المحلية.....32
3.2. العناصر الأساسية للجهاز الإذاعي 33

4.2. أنواع الإذاعات 35
5.2. مهام ووظائف الإذاعة المحلية 36
1.5.2. مهام الإذاعة المحلية: 36
2.5.2. وظائف الإذاعة المحلية:..... 37
6.2. أهداف وخصائص الإذاعة المحلية 39
1.6.2. أهداف الإذاعة المحلية..... 39
2.6.2. خصائص الإذاعة المحلية 39
3. استراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة الإعلامية 40
4. أهداف العلاقات العامة تجاه المجتمع المحلي 41
5. أهمية ممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل الإذاعة المحلية..... 42
6. الدراسات السابقة..... 43
خلاصة..... 49
الفصل الثاني – الإطار العام للدراسة
1. الكلمات الدالة في الدراسة..... 51
1.1. مفهوم الدور 51
2.1. العلاقات العامة..... 51
3.1. مفهوم الإذاعة..... 52
2. إشكالية الدراسة..... 52
3. التساؤلات الجزئية..... 53
4. فرضيات الدراسة..... 53
5. أهداف الدراسة..... 54
6. أهمية الدراسة..... 54
7. أسباب اختيار الموضوع..... 54
الفصل الثالث – الإجراءات الميدانية للدراسة
1-الدراسة الاستطلاعية 58
1.1.مجلات البحث..... 59
2.المنهج المتبع في الدراسة 59
3. مجتمع وعينة الدراسة 60
4. أدوات جمع المعلومات والبيانات..... 60

1.4. أدوات الجانب النظري: 60
2.4. أدوات الجانب التطبيقي: 61
3.4.وصف أداة الدراسة: 62
4.4. الخصائص السيكو مترية لأداة الدراسة 62
خلاصة 63
الفصل الرابع – عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها
1.تحليل وتفسير النتائج 65
2.مناقشة وتفسير نتائج المحاور في ضوء الفرضيات الجزئية 74
الفصل الخامس – استنتاجات واقتراحات
1. استنتاجات واقتراحات 77
2.**خاتمة**..... 78
3. المصادر والمراجع المعتمدة 79
4. الملاحق 83
5. ملخص الدراسة..... 85

فهرس الجداول والرسومات التوضيحية

جدول1 : يوضح تواريخ بدء إرسال الإذاعة في الدول العربية 25
جدول 2: قائمة الإذاعات المحلية في الجزائر..... 31

رسم توضيحي 1: يوضح الهيكل التنظيمي للعنصر البشري في الجهاز الإعلامي..... 34

المقدمة

لقد أصبحت أجهزة الإعلام و الاتصال في عصرنا الحالي تتحدى مسافات و تتخطى الحواجز ، لتجعل من العالم قرية صغيرة يتعايش أفرادها بكل سهولة و صارت قوة الدول لا تقاس فقط بأيديولوجياتها السياسية ،ومواردها المادية، والبشرية، بل كذلك بتحكمها في الوسائل و تكنولوجيات الاتصال ،بذلك انه تكاد تجمع العديد من الدراسات على أن العالم يعيش اليوم ثورة في تكنولوجيا الاتصال و الإعلام و هي ثورة تتجسد في وفرة قنوات الاتصال ووسائله، إضافة إلى تنوع الرسائل الاتصالية و أشكالها ، و القوي هو من يتحكم في الوسيلة إنتاجا و تصنيفا ، و الرسالة من حيث قوتها و تأثيرها على الرأي العام المحلي و العالمي .

كما أصبحت وسائل الإعلام في وقتنا الحالي من أهم أدوات التأثير والتوجيه والتثقيف والإعلام والتعليم، خاصة في ظل العولمة الاتصالية وما يتميز به من تنوع في البث الإذاعي والتلفزيوني .

و تعد الإذاعة واحدة من ابرز وسائل الإعلام الجماهيري، و أكثرها تأثيرا، رغم المنافسة الشديدة و المنقطعة النظير التي تفرضها عليها وسائل الإعلام الأخرى خاصة منافسها التلفزيون، فلقد تربعت الإذاعة على عرش و سائل الإعلام الجماهيري باعتبارها الوسيلة الأكثر تأثيرا و الأكثر شعبية ، و الأكثر انتشارا لكن العديد من متغيرات العصر بدأت تواجهها، وتهز مكانتها من الجذور و كان من الممكن أن تختفي الإذاعة من حياتنا أمام ضغط متغيرات هذا العصر التي خلقها ذلك التقدم التكنولوجي المذهل في مختلف المجالات على رأسها مجال الاتصال ، و مع ذلك فقد استطاعت الإذاعة الصمود إلى حد الآن ، و بقيت احد أهم وسائل الاتصال و الإعلام الجماهيري ، وقد تبينت كذلك سنوات و قرون و أحقاب أخرى و ترجع أسباب الصمود و التحدي الذي ترفعه الإذاعة دائما في وجه خصومها إلى ما تتميز به الإذاعة من خصائص و مميزات تجعلها في الحفاظ على مكانتها .

ولعل أهم هذه الخصائص وأبرزها أنها تعتمد عل حاسة السمع دون غيرها من الوسائل حيث يسميها البعض بالوسيلة العمياء مما يجعلها أكثر شيوعا بين الجمهور المستقبل بسهولة ويسر، دون النظر إلى كون المجتمع متعلما أو مثقفا أو أميا أو عنده استعداد من أي نوع كان، لذا كان التأثير أعظم واشد، وابلغ، بالإضافة إلى انتشارها الواسع في العالم نظرا لصغر حجمها وقلة تكلفة شرائها وسهولة ضبط موجاتها.

وتسعى الإذاعة كغيرها من الوسائل الإعلام الأخرى إلى تحقيق الأهداف المختلفة التي تعود على الفرد والمجتمع كالتثقيف والتربية والترفيه والتوعية والتنمية في جميع المجالات .

و تعتبر الجزائر من بين الدول النامية النى أولت أهمية كبيرة لهذا الجهاز الإعلامي الهام نظرا لإدراكها الكبير لأهميته و دوره الفعال في المجتمع ، حيث خصصت له ابتداء من 1960م إلي جانب التلفزيون موارد مادية و بشرية معتبرة ، و عملت الحكومات المتعاقبة منذ الاستقلال إلي يومنا هذا على تحسين أدائه و تطوير أجهزته التقنية لإسماع صوته في كافة أرجاء الوطن، ومع مرور الوقت و زيادة عدد السكان و

تباين عددهم صار من المستحيل على الإذاعة المركزية (الأم) أو الإذاعة الجهوية (قسنطينة، وهران، العاصمة) أن تلبي جميع متطلبات و انشغالات المواطن .

وفي ظل التعددية السياسية والإعلامية قامت الجزائر وكغيرها في الشرق والغرب بإنشاء محطات للإذاعات المحلية في مناطق مختلفة من الوطن، وهذا ابتداء من 1990م ومن بين الإذاعات نجذ إذاعة المسيلة (الحضنة) المحلية .

باعتبارها مؤسسة إعلامية محلية بجمهورها المحلي، وذلك من خلال ترويجها لأفكارها وأراءها واتجاهاتها من اجل التأثير على أراء واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف ومن ثم بناء أدوات إدارية إعلامية فعالة ومهارات اتصالية وهذا ما يقودنا إلى تسليط الضوء على العلاقات العامة ودورها داخل الإذاعة المحلية بالمسيلة .

إذ تعتبر العلاقات العامة في الوقت الراهن جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسة الإعلامية، وتزايد الاهتمام بإدخال هذه الوظيفة كنتيجة لما أثبتته الدراسات الحديثة في الإدارة الإعلامية لأهميتها كوظيفة تهدف إلى تحقيق التوافق والتكيف مع الأفراد المجتمع كما أثبتت الدراسات في مجال العلاقات العامة أهمية الجهود التي تبذل في تكوين الصورة الطيبة لأي مؤسسة لدى جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي، فأصبحت بذلك عنصرا من أهم العناصر التي يقوم عليها نجاح أي مؤسسة كان نوعها.

ونظرا لكافة الأدوار والمهام والوظائف التي تقوم بها أصبحت وظيفة حيوية ومهمة من وظائف المؤسسة الإذاعية تستلزم الاهتمام بها وإعطائها مكانة هامة داخلها، وبالمقابل نجد أن ممارسة أنشطة العلاقات العامة تزيد في رسم سياسات واستراتيجيات المؤسسة الإذاعية وارتفاع مكانتها داخل الجمهور المحلي .

ولتدعيم هذا الاهتمام ارتأينا أن نتناول موضوع "دور العلاقات العامة داخل الإذاعة المحلية" لإثراء وتوضيح الوظائف الحقيقية لهذا الاختصاص وكذا الوقوف على بعض المشاكل التي تحد من فعاليتها من اجل هذا تناولنا في دراستنا جانبين، جانب نظري وجانب تطبيقي، حيث ينقسم الجانب النظري إلى ثلاثة فصول :

الفصل الأول: يتناول موضوع الدراسة وفيه تبيين مبررات اختيار الموضوع، أهميته، أهدافه، ومن ثم طرح الإشكالية، بالإضافة إلى مفاهيم الدراسة، النظرية الوظيفية كنموذج إرشادي في دراسة دور العلاقات العامة داخل الإذاعات المحلية، والدراسات السابقة ثم تساؤلات الدراسة وفرضياتها، إضافة إلى العينة المستخدمة والمنهج وأدوات جمع البيانات .

الفصل الثاني: تناولنا العلاقات العامة من حيث النشأة والتطور والتعريف بها، والتطرق إلى عوامل الاهتمام بها والأسس التي تقوم عليها تناولنا ووظائفها المهمة للعلاقات العامة ثم تطرقنا إلى أهدافها وأهميتها

أما الفصل الثالث: تناولنا فيه مكانة العلاقات العامة داخل الإذاعات المحلية واحتوي على نشأة وتطور الإذاعة في العالم وفي الوطن العربي ثم خصصنا التطور التاريخي للإذاعة بمختلف مراحله في الجزائر ثم

إلى مفهومها وخصائصها وأهدافها ووظائفها وخصصنا بذكر الإذاعة المحلية ثم أهمية ممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل الإذاعة المحلية بإضافة أهداف ممارسة العلاقات العامة في المجتمع المحلي .
أما الجانب التطبيقي: تناولنا فيه تفسير وتحليل البيانات وعرض النتائج وبعض التوصيات والمقترحات وفي الأخير الوصول إلى خاتمة الدراسة

الفصل الأول

الخلفية النظرية والدراسات السابقة

1-الخلفية النظرية.

2-الدراسات السابقة.

تمهيد

احتلت العلاقات العامة مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في إدارات العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل المنظمات إلا أنه أصبح من المسلم به أن الحاجة إلى العلاقات العامة حاجة ملحة وأن الاتفاق على أنشطتها وتنفيذ برامجها لا يعد ترفاً بل له مبرراته الموضوعية.

ولقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة في الهيئات والمنظمات والتي تقوم بأداء مهام العلاقات العامة.

1. العلاقات العامة

1.1. مفهوم العلاقات العامة

1. 1.1. تطور العلاقات العامة

تعريف العلاقات العامة: تعددت وتنوعت التعاريف المقدمة للعلاقات العامة باختلاف اهتمامات الا انه يمكن تعريف العلاقات العامة على النحو التالي:

عرف الباحث الأمريكي " سال يفيان " SELVIAN العلاقات العامة على أنها "وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ بالآراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها تحقيقا للمنفعة المتبادلة لها وللمجتمع".

كما عرفها الباحث الأمريكي في العلاقات العامة «بول جاريت " PAUL GARETT " بأنها ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، و إنما هي الجهود المستميتة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه.

وكذلك يعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة وجماهيرها.

وتعرف جمعية العلاقات العامة الدولية: هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال: قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط. **(السيد عليوة، 2001، ص 13-14)**

وفي نفس الإطار يعرف قاموس وبستر للعلاقات العامة بأنها: مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة او اتحاد آو حكومة أو تنظيم في البناء الاجتماعي، من اجل خلق علاقات جيدة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، ذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه. **(عبد الفتاح، محمد ديويدار، 2003، ص38).**

ويعرف الباحث الألماني جريس ويلد GRISWOLD : بأنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات و تحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، و تنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور و تفهمه.**(علي عجوة ، 2001،ص15)**

تعددت وتنوعت التعاريف المقدمة للعلاقات العامة على انه بالرغم من ذلك يمكن اعتبار العلاقات العامة وظيفة إدارية، تلجا إليها المؤسسة باعتبارها تقنية اتصالية تهدف إلى إقامة علاقات طيبة وسلمية بين المؤسسة والجماهير التي تتعامل معها سواء الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي للمؤسسة، وذلك من خلال برامج أنشطتها والتخطيط المحكم لكسب ثقة ورضا جمهورها.

النشأة والتطور: العلاقات العامة وظيفة إدارة وتقنية اتصالية أساسية، لها جانبين الاستشاري والذي يتمثل في تقديم النصح والمشورة للإدارة، والجانب التنفيذي الذي يمثل القيام بالعمليات الاتصالية وهي أساسا علاقات مع الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، فبالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة والهادفة بين مصالح المؤسسة وجماهيرها المؤثرة فيها لم تظهر إلا في القرن العشرين، إلا أن الباحث في جذور التاريخ يجد بوضوح تام ان العلاقات العامة عرفت منذ القديم بأشكال وأساليب متعددة. **(فؤاد عبد المنعم،2004، ص22)**

فأسلوب العلاقات العامة ليس حديثا أو ناتج التطور الحالي، حيث استخدم على مر العصور فعلى سبيل المثال: نجد الحضارة الفرعونية (رمسيس الثاني) القاضي بنقش أنباء انتصاراته في معاركه على جدران المعابد والقصور، وهناك وثيقة هامة منقوشة على واجهة المعبد الفرعوني تبين للجمهور القوانين التي يجب أن يراعيها الحاكم والمحكوم لضمان الحسن للعدالة، فالقدماء المصريون اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور، وتحريك مشاعره. **(البدر حمود عبد العزيز، 2004، ص19)**

كما وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد ترشد المزارعين عن كيفية استخدام البذور.

أما الحضارة اليونانية فقد شهدت العلاقات العامة قفزة نوعية جراء النظام الديمقراطي في "أثينا " حين استخدم أصحاب الآراء المختلفة وسائل عديدة لترويج أفكارهم ، وقد طرد الرومان أساليب التأثير في الرأي العام على أيدي خطباء مشهورين في التاريخ مثل " مارك أنطونيو " MARCK ANTONIO وفي القرون الوسطى عندما كانت أوربا تغوص في سبات من الجهل والتخلف ، عرف الإسلام المبادئ العامة للإدارة والعلاقات العامة ، حيث يأخذ منحنى اشمل واهم من التأثير السياسي على الرأي العام ، إذ أصبح حسن الخلق هو الأساس كما تضمنت الشريعة الإسلامية جميع الأصول الأخلاقية السلمية التي تستند إليها في العلاقات العامة.

أضف إلى ذلك تنوع الإسلام في طرق نشر المعلومات وابتكار أساليب جديدة، إذ استخدمت المساجد لكي تكون بمثابة منتديات وإذاعات لبث التوجهات السياسية المختلفة، وكانت تستخدم لاستقطاب المؤيدين للحركات الفكرية كالمعتزلة، مثلما استخدم "معاوية بن سفيان " خطبة الجمعة للتحريض ضد خصومه السياسيين ولتبرير سياسته.

وتجدر الإشارة إلى أن الدولة الفاطمية في مصر اشتهرت بأنها أكثر الدول الإسلامية في التاريخ الإسلامي نشاطا في ميادين الإعلام والعلاقات العامة، إذ كانت تعتمد على تعيين موظفين يقومون بالترويج لمذهبان وكانوا يعتمدون في ذلك على استغلال المناسبات المختلفة للترويج لمبادئ الدولة وشرحها والدفاع، عنها كما كانت الدولة الفاطمية على أسلوب استقبال البعثات الدراسية للطلبة، إذ أنشأ الخليفة الجامع الأزهر الذي يعتبر من أعظم الآثار التي تدل على عبقرية الفاطميين في إدارة العلاقات العامة.

ومع الظروف التي عرفها مطلع القرن العشرين من سخط شعبي واضطرابات عالية ، إذ كانت للصحافة حصة الأسد في التعبير عن وجهات النظر المعادية لأصحاب رؤوس الأموال ، مما دعا هؤلاء الرأسماليين إلى استخدام بعض الصحفيين المحترمين في مواجهة السخط الشعبي وتبرير أعمالهم ، وقد برز من هؤلاء الصحفيين " أيفي لي "evily" إذ انشأ مكتبا باسم استشارات العلاقات العامة وقد ارتكز في عمله على مبادئ عدة أهمها : ليس من عمل المكتب أي قدر من السرية، بل عن المكتب مستعد لتزويد المعلومات والحقائق لكل من يخليها ، إهمال الجماهير واستفحالها قد ولى إلى الأبد .

*وفي المجمل يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى خمسة مراحل **(أحمد جميل خضر، 1991، ص41)**:

المرحلة الأولى: منذ 1850 . 1914: وهي مرحلة الإعداد والتخصيب.

المرحلة الثانية: خلال الحرب العالمية الأولى كلها تميزت بظهور النشاط الحكومي في مجال العلاقات العامة، فقام عدد من البلدان بدراسة الرأي العام للتعرف على تأييده من جهة أخرى.

المرحلة الثالثة: من 1919 . 1929: تميزت بازدهار وظهور الأصول الفنية والمنهج العلمي، وذلك يتصل بباحثين " أيفي لي éveil " و " إدوارد بارنا رد " Edward Bernard "

المرحلة الرابعة: تسمى بمرحلة الأزمة الاقتصادية، اتسمت بالحاجة إلى التعاون وتضافر الجهود ومحاولة توحيد النشاط الأهلي مع النشاط الحكومي لزيادة رفاهية المواطنين.

المرحلة الخامسة: منذ 1983 في هذه المرحلة أصبح مفهوم العلاقات العامة ثابتا، وأصبح لها كيانا فمثلا: تأسست وكالة العلاقات العامة في هولندا ثم في انجلترا 1948.

أما من الناحية الأكاديمية أنشأت جامعة " بوسطن " 1947boston"، معهدا خاصا بدراسة العلاقات العامة، وفي نفس السنة منحت الجامعة شهادة بدرجة ماجستير لأحد خبراء العلاقات العامة، وفي سنة 1948، منحت شهادة الدكتوراه لثلاثة خبراء العلاقات العامة.

الملاحظ لكل ما سبق يجد أن العلاقات العامة منذ العصور القديمة على الحرب العالمية الثانية مرت بمفهومين: الأول متعلق بتطور المجتمع الإنساني أما الثاني فمتعلق بالمؤسسة التي عمدت إلى إقامة تفاهم متبادل بينها وبين الجمهور المتعامل معها، ومن ناحية الوقت استطاعت العلاقات العامة أن تفرض نفسها في مختلف المؤسسات الإنتاجية وأجهزة الخدمات لمختلف الدول.

يمكن القول في الأخير أن العلاقات العامة ظهرت منذ القديم بأشكال متعددة وتطورت مع تقدم الحضارات إلى أن أصبح لها أسس ومبادئ علمية وفنية تقوم عليها، وأصبحت اليوم تفرض مكانتها في المؤسسات إذ هي أحد العوامل الرئيسية التي تضمن نجاح المؤسسة واستمرارها **(البدر حمود عبد العزيز، أسس العلاقات العامة، المرج، ص23)**.

2.1. مبادئ وخصائص العلاقات العامة

1.2.1. مبادئ العلاقات العامة

هناك عدد من المبادئ والركائز التي يسترشد بها في العلاقات العامة وتتلخص على النحو التالي: (**غريب عبد السميع، 2004، ص62**):

. البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة، والتعاون داخل المؤسسة.

. مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجمهور ورضاه حتى تنجح المؤسسة تدوم طويلا.

. التمسك بالأسلوب المهني وبأهداف العمل وإتباع المبادئ والقيم الأخلاقية الدقيقة في كل التصرفات.

. الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوئ وأوجه التعقيد، لان ذلك يضرب ستارا من التضليل ويحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية.

. إظهار الحقائق في صراحة ووضوح حرصا على كسب ثقة الجمهور، وذلك لأن إخفاء الحقائقّ إذا نجح بعض الوقت فان هذا النجاح مؤقت وسرعان ما تكشف الحقيقة ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة كذلك إخفاء الحقائق يترك المجال للصائدين في الماء العكر إلى نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة التي تضر بالصالح العام للمؤسسة.

. المساهمة في رفاهية المجتمع، وتقدم أفراده أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي، وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها.

. التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق مع الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها النجاح.

. إتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي في حل اي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقعية.

*ويضيف "احمد كمال احمد " بعض الأسس والمبادئ، من أهمها:

. ضرورة اتصاف العلاقات العامة بالحيوية والتفاعل مع الجماهير.

. اتساع نشاط العلاقات العامة، حتى يمكنها ان تعمل في جميع المجالات.

. تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية، كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط. تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة، وهي احترام رأي الجماهير والإيمان بأهمية هذا الرأي، وذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصير وتنوير الجماهير.

يسترشد المشتغلون بالعلاقات العامة في المجال العلمي بأسس ومبادئ معينة نسردها فيما يلي ثم نتكلم عن كل واحد منها بإيجاز وهي (**سمير عبد الحميد علي، 2009، ص189-190**):

كسب ثقة الجماهير: ويعني هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها، وعلى هذا يجب أن ندرب أخصائي العلاقات العامة بالهيئة نفسها على القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرها ، ومما يساعد هذا على اتسام أعمال الهيئة بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف وان تتفق أعمالها مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي ، فالحقيقة خير إعلان عن المؤسسات هو عامل أساسي في بناء شخصيتها ولهذا ينبغي أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتهم أو تتصف إعمالهم بالصيغة المهنية.

نشر الوعي بين الجماهير: أصبح على عائق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع، وبخاصة بالنسبة للجوانب المتعلقة بالنظام الاقتصادي والسياسة التي تسير عليها الدولة في هذا المجال.

مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاهية المجتمع: لما كان المجتمع يعطي المشروع موطنا لنشاطه كان لزاما على الإدارة أن تعمل على أن يكون المشروع عضوا نافعا للمجتمع، يعمل على تقدم أفراده ورفاهيتهم، وكان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه، ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحل محلها أن هدف أي مشروع فردي أو جماعي هو رفاهية المجتمع، ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع فالمشروع الناجح هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشاة وخارجها.

إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق: إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو المصارحة وليس إخفاء الحقائق التي تهم الجماهير، فليس ثمة أسرار في مؤسسات فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج، وهذه السياسة ضرورية للقضاء على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتؤثر على الإنتاج بصورة عامة.

إتباع الأسلوب العلمي: من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها و ذلك لاعتمادها على المنطق و اهتمامها بالوصول إلى الحلول المناسبة عن طريق التحليل الدقيق للأمور و البعد عن كل تحيز ، و تبدأ هذه الطريقة بتعريف المشكلة و تحديدها و تحديد الأهداف الأساسية و منهج الدراسة و محاور البحث من حيث الزمان و المكان و القدرات المالية و البشرية ثم جمع المعلومات و دراستها و تحليلها للخروج بالنتائج و التوصيات ، و إذا اتبعنا هذه الطريقة العلمية في مواجهة المشكلات أمكننا من الوصول إلى قرار سليم مبني على ضوء الحقيقة .

العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: تبدأ العلاقات الجيدة من داخل المؤسسة، بمعنى انه يجب أن يكون هناك تفاهم وتبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها، فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة أو المنشاة بتحسين علاقتها مع جمهورها الخارجي، وعلاقتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام فيجب أولا خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة مع اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك نبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى: لا يمكن لمؤسسة أن تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم ب هان التعاون هو أحد أسس النجاح فلا يكفي مثلا أن تمارس هيئة نشاطها وتوطد علاقاتها وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها لا سيما في برامج العلاقات العامة.

إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة: يعد هذا المبدأ أساسا لممارسة نشاط العلاقات العامة، والأخذ به لا يدع مجالا للدكتاتور او لسيطرة القلة، فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض المقترحات، ولا يستطيع المديرون أن يرفضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية، مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء كصدى لما يبديه الأخصائيون من مشورة ومقترحات وفي هذا تشجيع للديمقراطية ودعم المبادئ الإنسانية السليمة.

يتبع هذا تدريب الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية، بتبصيرهم بإمكانيات المؤسسات ومجهودها وبالعقبات والصعاب التي تواجهها وما يجب على الجماهير أن تقوم به من تأييد وتحمل لمسؤوليتها في مجال معاونة المؤسسة في تحقيق رسالتها ويتحقق بذلك عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين وبهذا تكون العلاقات العامة أهداف اجتماعية تتحقق عن طريق برامج العلاقات العامة.

3.1. خصائص العلاقات العامة

في ضوء تحديدنا لتعريف العلاقات العامة يمكننا القول بان للعلاقات العامة خصائص متميزة وهي:

. إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفرض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التي تنص عليها قانونها فحسب، وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المؤسسة **(محمد منير حجاب، سحر محمد، 1996، ص35)**.

. إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنشئات فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

. إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة، ويجب على الإدارة إن تستخدمه فيكل ما تقوله وتفعله للوصول إلى علاقات طيبة، ويعتبر هذا النشاط أحد المسؤوليات الكبرى لكل مدير في المنظمة.

إن العلاقات العامة عملية اتصال دائمة ومستمرة بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية، وكلاهما مؤثر في نفس الوقت من ثم فان العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين **(عبد المجيد محمود صالح وآخرون، 2004، ص33)**.

. يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام لا على أساس الكلمات وإنما على أساس أفعال.

. العلاقات العامة نشاط مخطط ومرسوم لإحداث تأثير مرغوب، في وقت محدد وبأسلوب معين مختار.
. العلاقات العامة هي همزة وصل بين فلسفة المشروع والجمهور، وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة، ويرتكب كثيرا من المديرين خطا كبيرا عندما يتصورون إن الجمهور لا يهتم بما تفعله المنظمة، وكثيرون منهم يعتبرون إعلام الجمهور هو مسار للافتخار بالنفس.
. تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثير الصاعد والهابط من اجل إحداث التوافق والتكيف والتعامل.
. ترتكز العلاقات العامة على حقيقة علمية، هي إن الإنسان اجتماعي بطبيعته، ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات، فهي الأخرى لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع الذي توجد فيه، ولذلك يعتبر الإنسان محور اهتمام العلاقات العامة.
. ترتكز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة أراءها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات العليا لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال والصدفة.
. العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية، لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة، وذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.
. تتصف العلاقات العامة بالشمولية، ونشاطها لا يقتصر على الميدان دون أخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية..... الخ، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.
. العلاقات العامة نشاط موقوت، بمعنى ان اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف أثاره ونتائجه على اقل تقدير، ولا يعني هذه المماطلة والتردد أو التسرع والعجلة عند تحديد الوقت المناسب لبرنامج معين، إن اختيار الوقت المناسب يعتمد على حسن الإدراك وكثرة المران وطول المراس، وكلها صفات مطلوبة في حيز العلاقات العامة.
العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط، وهذا يعني أنها ليست نشاطا عشوائيا وليست نشاطا وقتيا، يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة، ذلك لان أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر، ولا يمكن أن ننتظر نتيجة سريعة من برنامج العلاقات العامة، وإنما النتيجة تحدث تدريجيا وعلى مدى طويل، فهي تتعامل مع الإنسان وآرائه ومواقفه واتجاهاته وليس من السهل تغييرها بين يوم وأخر، وهذا سبب جوهري لضرورة التخطيط في العلاقات العامة.

. العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير، كما تتعرف على اتجاهات الجماهير عن طريق البحوث التي تجريها لجمع المعلومات التي تتعامل معها.

4.1. وسائل العلاقات العامة

1.4.1. الوسائل المكتوبة

وهي الوسائل الكتابية التي تستعملها إدارة العلاقات العامة، بغية توصيل الرسالة إلى جمهورها عن طريق الكتابة ونجد منها:

الصحف: وهي أقدم الوسائل التي تستخدمها وتعتمد عليها العلاقات العامة لنقل الرسائل الإعلامية ونقل الأخبار للجمهور والتي تعطي صورة جيدة عن المؤسسة (**الجوهر محمد ناجي، 2000، ص131**).

المجلات: وهي وسائل توزع على فترات معينة تختلف عن الجرائد اليومية كونها ذات تخصص يختلف عن تخصص الصحف وذات جمهور معين وفترة زمنية معينة.

مجلة المؤسسة: وتستخدم لنقل المعلومات والإخبار الخاصة بطبيعة العمل في المؤسسة كأخبار العاملين وعن الجماهير، تصدر دوريا وغالبا ما تكون شهرية، وهناك ثلاثة أنواع من المجلات:

مجلة داخلية، مجلة خارجية، مجلة للجمهور الداخلي الخارجي.

الكتيب الصحفي: يتضمن مجموعة المقالات التي تتحدث فيها الصحف عن المؤسسة (منتجاتها، علامتها، إنجازاتها) وعادة ما يكون هذا الكتيب دوري أو سنوي أو نصف شهري.

اللافتات والملصقات: مهمتها توجيهية بالدرجة الأولى، تتضمن كتابات ذات دلائل تبين كيفية التعامل مع الآلات مثلا وتبيان الأخطار أو ما هو مسموح وما هو ممنوع (**إبراهيم وهبي فهد، كنحو عبود كنحو،1999، ص343**).

المطوية: تظهر على شكل كراسة صغيرة، وهي أشكال تعبيرية لمضامين العلاقات العامة مرفقة ببعض الشروح.

2.4.1. الوسائل المسموعة

الهاتف: يعتبر الهاتف ثاني أكبر شبكة اتصال بين الأشخاص بعد البريد، فهو وسيلة للحوار المباشر ومعظم المؤسسات لها خطوط هاتفية داخلية وخارجية.

الإذاعة: تعتبر الإذاعة من وسائل الاتصال الحديثة، في الوقت الحاضر وتلعب دورا كبيرا في التأثير على الرأي العام، وهي سريعة التأثير على الجماهير حيث تثبت الإخبار والمعلومات إضافة إلى البرامج الخاصة والندوات الإذاعية.

3.4.1. الوسائل المرئية

التلفزيون: يعتبر الوسيلة الأكثر جاذبية لدى الجمهور والأكثر تأثيرا عليه لذا يتطلب من الإدارة استعمال هذه الوسيلة للوصول إلى كافة الفئات عن طريق الرسائل الإعلامية التلفزيونية وصياغتها بطريقة ملائمة، أو عن طريق إجراء المقابلات التلفزيونية.

الانترنت: وهي شبكة عالمية لتبادل المعلومات، وبالتالي فإن إنشاء المؤسسة موقعا لها على هذه الشبكة يتيح لجمهورها التعرف المستمر والجيد على كل المستجدات الحاصلة في المؤسسة.

اللوحات الإعلانية: وهي الأكثر استعمالا من قبل إدارة العلاقات العامة، وينصح بان تكون جذابة مثيرة للاهتمام بحيث تلفت انتباه المارين، وتتضمن عادة الإعلانات الاجتماعية وأخبار الترقيات.

5.1. وظائف وأهداف وأهمية العلاقات العامة

1.5.1. وظائف العلاقات العامة

طرح الباحثون والمتخصصون العديد من التقسيمات لوظائف العلاقات العامة نذكر منها:

1-التقسيم الذي طرحه " كاتليب cutilp " " وسنتر center " وبروم broum" حيث رأوا أن وظائف العلاقات العامة كوظيفة إدارية تنهض بأداء الوظائف التالية **(محمود يوسف، حنان نجيد ،2000، ص30)**:

. توقع اتجاهات الرأي العام وتحليلها وتفسيرها، ودراسة القضايا ذات التأثير الايجابي والسلبي على خطط المؤسسة وعملياتها السلوكية.

. تقديم النصح والمشورة لإدارة المنظمة عبر مختلف المستويات، فيما يتعلق بصناعة قرارات المنظمة وأفعالها واتصالاتها ومسؤوليتها الاجتماعية.

. مزاولة عمليات البحث وإعداد البرامج الاتصالية وتنفيذها وتقويمها بهدف تحقيق أهداف المنظمة.

. إعداد الخطط بما يشتمل عليه ذلك من وضع الأهداف وتحديد الميزانيات وتجنيد العناصر اللازمة لأداء الوظائف إليها وتدريبهم.

2-التقسيم الذي طرحه " فليب ليزل flip luzule أن هناك أربع وظائف تؤديها وظائف العلاقات العامة في المنظمة **(محمود يوسف، حنان نجيد، 2000، ص 31)**:

الاعلام: وهي تشمل الإعلام على المنظمة بين كل الجماهير النوعية ذات المصلحة المشتركة مع المنظمة واستخدام وسائل الاتصال المناسبة والمؤثرة طبقا لطبيعة الرسالة وطبيعة الجمهور، وحجم الإمكانيات المادية والفنية والظروف الاجتماعية المحيطة.

. تقديم النصح والمشورة إلى الإدارة العليا والفرعية الأخرى للمنظمة، فهي تتحمل مسؤولية مباشرة تجاه التوصية بالقرارات والسياسات المناسبة التي تؤدي إلى الاحتفاظ بعلاقات عامة وسليمة كقاعدة عمل الهيئة والمنظمة.

بناء الثقة الشاملة ودعمها: والمقصود بهذا التنوع الواسع في برامج وظائف العلاقات العامة التي نقصد بها بناء الثقة الشاملة بين مختلف الجماهير النوعية اتجاه المنظمة.

الأبحاث والدراسات: لان الإدارة العليا لا تملك فرصة التعرف على ما يحدث في اهتمامات جماهيرها وتطورات وتغيرات ومن ثم فان وظائف العلاقات العامة ومن خلال قياسه للاتجاهات الجماهير باستخدام إستقصاءات الرأي تستطيع أن تتنبأ بالاتجاهات الجديدة أو الأحداث المستقبلية ذات التأثير على عمليات المنظمة.

حدد " أيفي لي éveil" أهم وظائف العلاقات العامة كما يلي:

. مساعدة الجمهور على التكيف، حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق إقناع والمشورة الموجهة عليه.

ا.استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية وسليمة، ونؤكد هنا على ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهرة منها والمستتر.

الإقناع: أي خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات وحددت الجمعية العامة للعلاقات العامة (prisa)في بحث لها ثمانية وظائف لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي **(على عجوة، 2001، ص 18-20)**:

. كتابة التقارير، والبيانات الصحفية، والكتيبات، ونصوص برامج الراديو والتلفزيون والخطب وحوار الأفلام ومقالات المجالات، والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.

. تحرير النشرات العمالية والصحفية وتقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.

. الاتصال بالصحافة والراديو، والتلفزيون وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.

. تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة والخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج أفلام عن المؤسسة بالإضافة غلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.

. مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.

. إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة، ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة، وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.

. تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.

. استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة، والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة وغالبا ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة.

2.5.1. أهداف العلاقات العامة

من المعروف أن العلاقات العامة تشد إقامة العلاقات الطيبة المبنية على الثقة المتبادلة بين المنظمات والعاملين فيها من جهة وبينها وبين العاملين المتعاملين معها من جهة ثانية، ومن ثم ما أمكن للحفاظ على هذه العلاقات بصورة مستمرة، وفي هذا الإطار يمكن تحديد الأهداف العامة للعلاقات العامة فيما يلي كما يوضح الأستاذ " جودت محمد ناصر" **(محمد جودة ناصر،1998، ص123)**:

تحقيق السمعة الحسنة للمنظمة ودعم الانطباعات الجيدة عنها: من المعروف أن مشروع كائن سواء صغير أم كبير، حكوميا أو خاصا به، وهذه الشخصية مماثلة تماما لشخصية الأفراد، لذلك نلاحظ أن أنشطة العلاقات العامة تصب اهتمامها بكافة المنظمات إلى توجيه الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير اتجاه هذه المنشاة لتكوين صورة حسنة وانطباعا جيدا عن المؤسسة، وذلك في ضوء ما ترغب أن يكون لدى الجماهير من اجل التمكن من تخطيط أعمالها بناء على ممارسته في أذهان الجماهير.

الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدمتها وتنشيط المبيعات: تلعب العلاقات العامة دورا مساعدا ومتمما لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة الحالية، أو التي ستنتج فيما بعد، ويظهر دور العلاقات العامة بالنسبة للمنتجات الحالية من خلال قيامها في ترويج المنتجات الهامشية، اذ تقوم بالترويج لها عن طريق برامج أو عن طريق المعارض المختلفة.

تنمية شعور العاملين بالانتماء للمنظمة وكسب ولائهم وتأييدهم: إذ يعتبر أهم هدف تسعى العلاقات العامة تحقيقه وكون العلاقات العامة يجب أن تنطلق من داخل المؤسسة، ويتم خلق هذا الشعور عن طريق القيام بالإجراءات التالية:

. العمل على إيجاد التفاهم المتبادل بين جمهورها الداخلي، ويعني إشعار كل واحد بأهميته.

. تقدير المؤسسة لعمل الأفراد، وتحقيق الذات لهم.

. المساهمة في استخدام كافة وسائل الاتصال الداخلي للإبلاغ العاملين بالمعلومات الضرورية على سياسات وأهداف المؤسسة.

. توفير ظروف عمل مناسبة تناسب الأوضاع الصحية للعاملين.

. المساهمة بما أمكن في حل المشكلات الخاصة بالعاملين.

كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل في المؤسسة: ان عمل العلاقات العامة بهذا الخصوص ينحصر فيما يلي:

. السعي أولا وقبل كل شيء إلى تحديد جماهير متصلة بالمؤسسة والمتعاملة معها من اجل العمل على إقامة العلاقات الطيبة مع هذه الجماهير، وتدعم علاقات المؤسسة معهم، والعمل على إرضائهم بما يحقق الفائدة والمنفعة.

. المساهمة في أنشطة المجتمع المحلي المختلفة التي تؤكد انتساب المؤسسة للمجتمع، وتؤكد تفاعله مع الإفراد ومؤسساته عن طريق تمويل العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية .... الخ.

. كما يرى الدكتور " احمد كمال " إن تحديد أهداف العلاقات العامة يمكن في الجوانب الرئيسية الآتية **(عبد المجيد محمود صالح وآخرون، 2004، ص43)**:

الجانب الاجتماعي: حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف مع الجماعة تبعا لحجاتها والانطواء على حظيرة الرأي العام.

الجانب الأخلاقي: وفيه تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على احترام الكيان الإنساني، وتبعده عن استخدام أساليب العنف، وتعتمد على استشارة الإنسان وعلى التشويق وإقناع القائمين على عمليات التوضيح النفسي والمعاونة السلمية.

الجانب السلوكي: وهو أهم جانب فيها، حيث تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوين نفسي متغير من فرد لأخر، أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامة أفراد لهم دراية بأساليب قادة الرأي، وان يكونوا من المؤمنين بأهمية الرأي العام، وكيفية الوقوف على الطبيعة البشرية وطريقة استخدام أساليب الاستشارة الفعالة على الجماهير.

كما يمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها بالجمهور كما يلي **(عبد السلام أبو قحف،1994، ص28-33)**:

. الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: وتلخص هذه الأهداف في:

. بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي.

. نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم، وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.

. رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجهه، والمشاركة لتحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية.

. الأهداف المرتبطة بالجماهير الخارجية: وتتمثل فيما يلي:

. تحسين السمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المنظمة وذلك من خلال التقديم الجيد للمنشأة لهذه الجماهير للمجتمع ككل.

. استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة وشرح دورها في خدمة المواطن.

. توفير المعلومات للجماهير، أو كل الأطراف المتعاملين معها.

3.5.1. أهمية العلاقات العامة

في الوقت الحالي احتلت العلاقات العامة مكانة مهمة ومرموقة في الهيكل التنظيمي للعديد من المؤسسات، وقد استمدت هذا الاهتمام المتفاوت والمتزايد داخل هذه المؤسسات من الحاجة الملحة التي دعت إلى ضرورة قيام العلاقات العامة، حتى أنها أصبحت من البديهيات والمسلمات كما أصبح الاتفاق على أنشطتها وبرامجها من المستلزمات التي لها مبرراتها الموضوعية **(محمود يوسف، حنان جنيد،2000، ص45)**.

ولقد كانت الحاجة إلى العلاقات العامة نتيجة التغير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، حيث إن التغيير كان شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ومن أهم التغيرات نذكر ما يلي:

. ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام، خاصة في المجتمعات.

. تحول المجتمعات من اعتمادها على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة، وصاحبت انخفاض في نسبة سكان الريف وارتفاع نسبة سكان المدن، وهذا ما جعل الحكومات تحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لتحقيق الاستقرار للمجتمع وتحقيق مصالحه.

. ان العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة ذات نشاط حيوي في جميع المؤسسات، وهذا ما جعلها مهمة ولا يمكن النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي.

. إذا كانت العلاقات العامة في المجتمعات المتقدمة تحظى باهتمام كبير فإننا نجدها في بعض المجتمعات النامية تحظى بعناية وأهمية خاصة، وذلك لأنها تهدف إلى تنمية المجتمع من خلال إنقاذ الوعي الاجتماعي في نفوس الأفراد وخلق روح الجماعة والتعاون في نفوسهم وعليه فان أهمية العلاقات العامة في الدول النامية تتضح من خلال الجوانب التالية:

. الاتصال بالجماهير وتحويل اتجاهاتهم السلبية إلى اتجاهات ايجابية.

. تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية للمشاركة في تنمية المجتمع.

. تغيير العادات والأفكار والسلوكيات التي تعيق عملية التنمية من خلال الاتصال.

. الإعلام بالقضايا التي تهم المجتمع وكذا التوعية بها.

. العمل على تغيير الأفكار السيئة عن الأجهزة الحكومية والمؤسسات **(هناء حافظ بدوي،2003، ص46-47)**.

وينعكس الاهتمام بالعلاقات العامة في وجود إدارات متخصصة في الهيئات والمؤسسات، تقوم بأداء مهام العلاقات العامة وأصبحت هذه الأخيرة تمديد المساعدة للكثير من مؤسسات المجتمع المعاصر المختلفة كالإدارات الحكومية والمؤسسات الصناعية وتكمن أهمية العلاقات العامة في كونها تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها وهذا التوافق والتكيف يخلق للمؤسسة مناخ نفسي بلائمها ويساعدها في التطور والاستقرار.

6.1. جمهور العلاقات العامة

1.6.1. تعريف الجمهور

لقد اختلفت وجهات نظر الكثيرون في تعريف الجمهور فهناك من يقول بان الجمهور: "هو مجموعة أو جماعات من الناس يجمعهم موطن معين وتجمعهم مصالح واحدة، وقيادة واحدة وقادة واحدة وظروف بيئية واحدة "

وهناك من يعرف (الجمهور) بأنه مجموعة الناس الذي يسهل توجيههم، والسيطرة عليهم وإسقاط المعلومات إليهم، بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه.

ويرى " هنري بوجاردس Henri bojardes" في الجمهور بأنه مسلوب الإدارة، متى وجد في إعداد كبيرة من الناس في مكان واحد وتحت ظروف واحدة ويجب على المتعاملين معه إن يدركوا ذلك عند الاتصال بهم (**أحمد محمد المصري ،2000، ص85-86**).

ومن الناحية الاصطلاحية يقصد بالجمهور بأنه فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة وتلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالاتصال معها داخليا وخارجيا لذلك فان نشاط العلاقات العامة سوف يرتكز على الوصول إلى هذه المجموعات التي تخص الشركة وهذا يساعد في إنجاح العلاقات العامة بإيصال رسائل خاصة إلى فئات محددة مسبقا من الناس ولكل مؤسسة جمهور خاص بها تبعا لنوع العمل الذي تقوم به المؤسسة.

2.6.1. أنواع الجمهور

سوف نتناول كل نوع من هذه المسميات للجمهور بشيء من التفصيل (**أحمد محمد المصري،2000، ص86-90**):

الجمهور المثقف : هو الجمهور الذي تعلم ووصل إلى درجة عالية من الثقافة والمعرفة، وهو الجمهور الذي يجمع إعداد من الناس من ذوي ، المعرفة والعلم والخبرة ، ولديهم من الوسائل ما يجعلهم يناقشون ويجادلون، ولا يتوقفون عن الجدل ولهذا نجد إن بعض القادة وبعض أخصائي العلاقات العامة تأخذهم الرهبة أو الحرص عندما يتعاملون مع هذا الجمهور لان أي فكرة أو رأي يرغب هؤلاء القادة والمتخصصين في العلاقات العامة ان يوصلوه إلى هذا الجمهور سيجد من يعارضه ويتصد له ، ويناقشه أما لكي ليقنع أو يقتنع وهنا كان الحذر والحرص أمرا ضروريا في التعامل مع هذه النوعية من الجمهور

الجمهور العنيد: ويطلق عليه بعض الجمهور الرافض، الذي يرفض كل ما يعرض عليه سواء عن إقناع أو عدم إقناع بل يفترض أن مجرد محاولة الاتصال به مرفوضة، وكل ما يقال له مرفوض ويتمسك هذا الجمهور بمواقفه ولا يتزحزح، والواقع أن هذا الجمهور ليس بالضرورة أن يكون ذكيا أو مثقفا أو مدركا، فقد يكون جمهورا مشبعا بالأفكار المضادة أو لديه رأي عكسي مسبق، والتعامل مع هذا الجمهور صعب ويحتاج إلى الصبر والأداة في إجراء الاتصال به.

الجمهور الذواق: وهذا النوع من الجمهور نقول عنه انه مرهف الإحساس وتجاوب، ويحترم من يتحدث إليه ويستطيع أن يدرك الكلام الصحيح من الكذب والرياء، فمعلومات هذا الجمهور أكثر من تغيره من الجماهير وأغلبية أفراده من المتعلمين القادرين على الاستيعاب والمناقشة والجدل فإذا رفض الرأي رفضه لأسباب، وإذا اقر اقره لأسباب وهذا النوع نجده في مكان واحد يجتمع لوجود اهتمام مشترك من أعضاءه وعادة ما تكون لهذا الجمهور بعض السمات المميزة التي تجعله على النحو من الحساسية.

فمثلا جمهور الموسيقى وجمهور الفنون التشكيلية فمن لا يتذوق الموسيقى أو الفنون التشكيلية فلن يفكر يوما في إن يرتاد المسرح أو يذهب إلى معرض ليشاهد لوحة أو تمثال، كذلك قد نجد شعوبا تتميز بهذه الحساسية مثل أغلبية المثقفين من الشعب الفرنسي وأغلبية المتعلمين من الشعب الايطالي.

فالجمهور الذواق يختار بدقة ما يشتريه وما يرتدي وما يأكله وما يستمع إليه، فلهذا نجد أن مهمة أخصائي العلاقات العامة في الاتصال بهذا الجمهور أكثر يسرا من ذلك الجمهور الجاهل أو الغامض أو العنيد.

الجمهور الغامض: هو الجمهور الذي لا يتأثر ولا ينفعل بسهولة وغالبا ما يكون هادئا لا يكشف عن سر هدوئه، وقد يكون وراء هذا الهدوء بركان جارف هائج يلقي بإثقاله على كل من حوله، أي أن غموضه لا يقتحم أو ينكسر بل قد يحتاج من أخصائي العلاقات العامة إلى حنكة وخبرة وهدوء حتى يصل إلى حقيقته ومنتهاه، ويجب أن تكون محاولات معه متكررة ولا ييأس من الاتصال به لان الغموض فيه ليس بدائم أو مستمر لأنه كطبيعة البشر يتغير من وقت لأخر حسب المؤثرات القوية عليه.

الجمهور الجاهل: وهذا الجمهور من أصعب أنواع الجماهير اتصالا لأنه قد يقرا أو يهتم بالمفاهيم والآراء والمعنويات فهو غالبا لا تفيد معه الرسائل المكتوبة، أو الرسائل الشفهية ذات التعبيرات القوية أو العميقة أو التي تتصل بعلم من العلوم.

و لا اقصد بذلك أن الجمهور من الضروري إن يكون كله من الجهلاء ، فهناك الجمهور المتعلم و لكن أكثر جهلا من الجهلاء لان الجهل مقصود به عدم المعرفة قد يكون لعدم الاهتمام بشيء سوى الماديات التي تجعل من الإنسان عبد للمادة يجري وراءها و يلاحقها في كل مكان ، و إن هذا الجمهور له مفاهيمه و عاداته بل و الأمثال الشعبية أو المعتقدات التي تسيطر عليه ، فمثلا نجد من الأمثال الدارجة لدى طبقة الكادحين هو "أحييني ليوم و اقتلني غدوي " بمعنى الإنسان يعيش ليومه فقط و لا ينظر إلى المستقبل و مثل هؤلاء الناس يجب الحرص في الاتصال بهم .

الجمهور البسيط: وهذا الجمهور لا يمكن وضعه على مستوى معين فهو يتكون بسهولة وينفذ بسهولة، ينفعل بسرعة ويهدأ بنفس الأسلوب، يتشابه أفراده في طريقة تفكيرهم وأسلوب تداولهم، ومناقشتهم للأمور ولا أريد أن اقو لان بعض أراء هذا الجمهور ساذجة وغير منطقية، وقد لا يستطيع هذا الجمهور أن يتغير بسهولة من اتجاه لأخر.

ومن أمثلة هذا الجمهور جمهور الأطفال الصغار وجمهور الكرة، وجمهور العمال العاديين.

وليست هذه الأنواع من الجمهور هي كل أنواع بل توجد أنواع أخرى عديدة تختلف من مجتمع لأخر ومن مدينة لأخرى، أو بلاد الشرق عن بلاد الغرب.

ويمكن تقسيم الجمهور على حسب الانتماء أو حسب الاشتراك في عمل معين أو في شراء سلعة معينة، أو مشجعي رأي معين، أو على حسب الجنس ذكر أو أنثى أو حسب السن مثل الشيوخ والكهول والشباب والأطفال ن أو على حسب مستوى الثقافة والعلم، جمهور المثقفين أو أنصاف المتعلمين أو الجهلاء، أو على حسب العقيدة والدين فهناك مسلمون ومسيحيون واليهود وغيرهم كثر.

ويهمنا من هذه التقسيمات عدة أشياء هي أن نصل إلى تحديد دقيق بالجمهور الذي نتعامل معه، وكلما دققنا في التعريف بالجمهور كلما كان أكثر صدقا في الاتصال به وكانت رسالتها إليه اتقانا وفاعلية.

3.6.1. الجمهور الخارجي للعلاقات العامة

ينقسم الجمهور الخارجي للعلاقات العامة إلى **(فؤاد البكري ،2001، ص45)**:

أ –**الجمهور الخارجي القريب:** ويشمل كل من

***المساهمين:** هم جملة الأسهم في القطاع المختلط والقطاع الخاص وحقوقه محددة بعدد الأسهم التي يحملونها ويساهمون في اجتماعات الهيئة العامة، ومن وسائل العلاقات العامة المستخدمة مع المساهمين.

. الحملات الترفيهية في المناسبات الخاصة.

. الاجتماع السنوي لعرض تقرير الإدارة والحسابات الختامية.

قيام مسؤولي المؤسسة عبر المدن لمقابلة المساهمين.

***الشركاء الماليين:** ويتمثلون في البنوك وشركات التامين وغير ذلك.

***الموردين:** وهم الأفراد الذين تعتمد عليهم المؤسسة في إمداد عملياتها الإنتاجية بمختلف المواد الأولية والمعدات، ويمكن أن تستخدم معهم الوسائل التالية:

1–الناقلين: وهم الأفراد التي تعتمد عليهم المؤسسة في نقل وتسويق سلعها على المستهلكين، والتعامل الطيب مع هذا النمط ذو أهمية بالغة في الحفاظ على وجه المؤسسة وصورتها على التجمعات الأخرى

2–الوكلاء : وهم يعتبرون المقدمة الأمامية التي توجه جمهور المستهلكين مواجهة مباشرة حيث انه يعكسون إلى المستهلك صورة المؤسسة التي تتوقف على سلوكهم الفعلي مع المستهلكين ويمكن إشراكهم في اتفاقيات البيع السنوية أو تكريم أحد الوكلاء من خلال إرادته.

3–الزبائن: وهم أحد أنماط الجماهير التي تسعى المؤسسة إلى الأخذ بعين الاعتبار وجهات نظرهم وردود أفعالهم اتجاه الأنماط الإنتاجية للسلعة التي تقدمها لهم من حيث الشكل واللون والحجم والسعر والجودة ...، ومن وسائل العلاقات العامة المستعملة معهم نذكر:

. الحفلات في المناسبات الخاصة.

. الاشتراك عند تدشين مقر جديد، أو إطلاق لمنتج جديد في السوق.

4-المنتخبين المحليين: وهم شخصيات ضرورية خاصة إذ كانت المؤسسة في تلك الناحية أو الإقليم، ولأنهم هم الذين يمنحون الحصول على تسريحات في التسهيلات.

ب -الجمهور الخارجي البعيد: ويتمثل في **(عبد المجيد محمود صالح وآخرون،2004، ص55)**:

. **الزبائن المرتقبين:** وهم الأفراد الذين يتأهبون ليصبحوا زبائن المؤسسة أو شراء أسهم المؤسسة مستقبلا.

جمعيات المستهلك: وهي جمعية تدافع عن المستهلكين من خلال الأسعار، الجودة ..... الخ

. المنظمات العمومية: وهي تمثل النظام العام وتصدر القوانين الأساسية والتفصيلية لكيفية إنشاء المؤسسة وغيرها، لذا تبذل المؤسسة جهودا لتوطيد علاقتها بالدوائر والجهات الحكومية، وذلك من اجل إيجاد جو من التعاون والثقة بينهم.

. الأوساط التعليمية: ويتألف من طلبة الجامعات والمعاهد المتخصصة، حيث أن المؤسسة تهتم بهم وتحسن صورتها لديهم بغية الاستفادة منهم وتوظيفهم مستقبلا.

. وسائل الإعلام: ونقصد بها المحورين الصحفيين ومراسلي الصحف والمجالات ووكالات الأنباء، بالإضافة إلى مذيعي ومعلقي الإذاعة والتلفزيون. وتكمن أهمية العلاقة مع وسائل الإعلام من كونها تمس كل فئات الجمهور دون استثناء، يقوم المكلف بالعلاقات العامة بتنظيم عدة نشاطات موجهة لمختلف الجماهير الخارجية، ويمكن أن نوجز هذه النشاطات فيما يلي:

. إعداد شعار المؤسسة logo d'entreprise بحيث تراعي عند تصميمه عوامل عدة: كاختيار اللون المناسب الأكثر جاذبية وإثارة، التصميم الفني الجيد وذلك الاستعانة بمصمم مختص في السيريسيغرافيا التحليل السيمولوجي لدلالة الشعار، أي ما هي المعاني الكاملة وراء الشعار كرمز.

. تنظيم المعارض الإعلامية التعريفية والمشاركة في التظاهرات الثقافية والرياضية، للتعرف بنشاطات المؤسسة.

. توزيع المنشورات والملصقات على الزبائن ومختلف الجماهير الخارجية لتعريفهم بالمؤسسة وخدماتها.

. إعداد المسابقات الترويجية وتقديم الهدايا لمختلف الجماهير.

. تمويل الأندية والجمعيات الثقافية مقابل التشهير باسم المؤسسة وعلاماتها التجارية.

2. الاذاعة المحلية

الإذاعة المحلية إذاعة تخاطب مستمعا محددا له مصالحه و ارتباطاته الاجتماعية المعروفة وله تقاليده و عاداته و تراثه الفكري و الخاص وهي تبث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد، يعيش فوق ارض محدودة المساحة ،ومجتمعا له خصائص البنية الاقتصادية و الثقافية المتميزة، بحيث يشكل هذا المجتمع بيلة متجانسة بالرغم من الفوارق الفردية التي توجد بالضرورة بين أفراد المجتمع الواحد، فهي تتفاعل مع هذا المجتمع تأخذ منه و تعطيه و تقدم له الخدمات المختلفة، فالجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية من أفراد

هذا المجتمع المحلي كانوا سكان قرية واحدة، او مجموعة قرى متقاربة، أو مدينة صغيرة...الخ **(منى سعد الحديدي ، سلوى إمام على ،2004 ،ص161)**.

–ويعرفها " عبد العزيز شرف ": " عبارة عن تنظيم مهيكل في شكل وظائف وأدوار، تقوم على بث مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي والتثقيفي والإعلامي، وذلك لاستقبالها في آن واحد من طرف جمهور متناثر يتكون من أفراد وجماعات بأجهزة مناسبة" **(د. عبد العزيز شرف،1989، ص403)**

وهذا يعني أن الإذاعة عبارة عن مؤسسة تبث مجموعة من البرامج الإعلامية، والتعليمية، والترفيهية، عن طريق جهاز يسمح بإرسالها في آن واحد (عبد المجيد شكري،).

–كما يعرفها " محمد منير حجاب" بأنها: " أوسع وسائل الاتصال انتشارا وأكثرها شعبية، وجمهور عام بجميع مستوياته، فتستطيع الوصول إليه مخترقة حواجز الأمية، والعقبات الجغرافية والقيود السياسية، التي تمنع بعض الرسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها، يعني أن الإذاعة تخاطب جميع أفراد المجتمع ذلك أنها لا تعرف الحدود إذا قارنها ببعض الوسائل الأخرى **(منير حجاب،2000، ص249)**.

–كما يعرفها " فوضيل دليو" على أنها: " ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية وربط مستمعيها برباط مباشر وسريع، ومن ثمة فقد شاركت مع التلفزيون خاصة وسائل الاتصال الأخرى في تقريب الثقافات وتكوين رأي عام عالمي تحاول دول الشمال السيطرة عليه **(مالك شعباني، 2006، ص22)**.

– وتعرف كذلك أن الإذاعة مسموعة تعتمد على عنصر الصوت باعتباره المادة لبرامجها، ومهما تعددت وتنوعت أشكال البرامج، فإنها لا تخرج عن كونها صوت ينطلق عبر الأثير

ليصل إلى أذن المستمع، وقد يكون هذا الصوت كلمة منطوقة، أو لحنا مغنى، أو معزوفة موسيقية، أو مؤثرا صوتيا **(د. محمد مصطفى كاظم الطائي ،2007، ص16)**

1.2. نشأة وتطور الإذاعة في العالم

1.1.2. نشأة الإذاعة في العالم الغربي

لقد جاء ظهور الإذاعة كنتيجة لأبحاث العلماء المستمرة في الكهرباء والمغناطيسية كبداية لثورة الالكترونيات التي غيرت بل قضت على أنماط الاتصال التقليدية وأحدثت منعرجا كبيرا في حياة الإنسان.

ولقد كانت البدايات الأولى لهذا الاختراع عندما جاء " ماركوني" باكتشافه في القرن التاسع عشرة (1894) واستطاع إرسال أو إشارة إلى مسافة أربعة أمتار، ثم توالت تجاربه لنظام الإرسال والاستقبال إلى أن تمكن في يوم 14 سبتمبر 1901 من التقاط الإشارة اللاسلكية عبر المحيط.

اعتمد ماركوني في إنشاء أعماله على ما توصل إليه من سبقه من العلماء من ذلك انه استخدم نظام (سمويل موريس) لإرسال واستقبال الإشارة التي توصل إليه قبل 45 عاما، كذلك اعتمد "ماركوني" على نظرية "جيمس ماكسويل" التي ذكر فيها أن موجات الضوء ما هي في الواقع إلا موجات لقوى كهر بائية مغناطيسية. وفي عام 1886، أثبتت أبحاث وتجارب العالم الألماني " هـ. هرتز" صحة نظرية" ماكسويل"، كما انه استطاع الوصول لقياس الموجات وسرعتها " وفي الوقت الذي كانت تجري فيه التجارب لإرسال الإشارات باللاسلكي كان علماء آخرون، يقومون بأجراء التجارب، على استخدام اللاسلكي لنقل الصوت البشري بدلا من الإشارات اللاسلكية، ومنهم " فليمنغ" والذي ابتكر الصمام الثلاثي.

في عام 1906 اخترع " ذي فورست" مصباح " الديود" فاسح المجال لتطور التلغراف بسرعة وانتقالها إلى المرحلة الراديوفونية (مرحلة المذياع الهاتفي)، ثم استمرت الأبحاث في مجال اللاسلكي والبث الإذاعي لتحسين النوعية والمدى حتى بداية العشرينيات (**خالد زعمون ،2007، ص28**).

وفي سنة 1920 ظهرت أول محطة إذاعية في موسكو، وأول برامج يومية مذاعة من محطة" ديترويت نيوز" في الو.م.أ، وكذا أول حملة انتخابية إعلامية عن طريق محطةKDKA، تبعتها في العام الموالي أول محطة إذاعية تجارية WBZ في "ماساشوستس.

انتقلت الإذاعة إلى أوروبا، أثر التطور الذي حدث في أجهزة الإرسال والاستقبال وكانت بريطانيا أول دولة أوروبية تنشئ محطة إذاعة، حيث قامت جريدة الديلي ميل Daily Mail البريطانية في15 جوان 1920 بتنظيم برنامج إذاعي من تشلنسفورد، وفي ديسمبر عام 1922 تم إنشاء شركة الإذاعة البريطانية (لتبث برامجها من لندن يوميا، وسرعان ما انتشرت محطة الإرسال في كل أنحاء بريطانيا، مما دفع الحكومة للتدخل في وليناير)وفي 1927 تم إنشاء هيئة الإذاعة البريطانية BBC-British Broad casting Corporation وتم حل شركة الإذاعة البريطانية، وتعويض حملة أسهمها من الأفراد، وتحويل كل رأسمالها إلى الهيئة الجديدة (**د. راسم محمد الجمال ،2001 ،ص359**) .

وقد توافر لروسيا إمكانيات إرسال الصوت قبل الحرب العالمية الأولى بوقت قصير، وبدأت أولى المحطات تعمل في موسكو سنة (1914م) وبعد انتهاء الحرب بدأت في أغسطس (1922م)إذاعة تجريبية، ولكن الإذاعة المنتظمة لم تبدأ في روسيا إلا في أكتوبر1924 ، وإذا انتقلنا إلى فرنسا وجدنا أن القطاعين العام والخاص قد قاما بتطوير الإذاعة، وخاصة بعد الحرب العالمية الأولى، حيث قدم الكولونيل فريبه في عام 1921 م (برامج إذاعية من برج ايفل في باريس والذي يبلغ ارتفاعه ألف وستة أقدام، ثم ظهرت في عام1923م) ثلاث خدمات إذاعية حكومية وخاصة...، وفي النصف الثاني من عام 1923 أصبح في ألمانيا محطة إذاعة تقدم برامج منتظمة من برلين، وفي السنة نفسها 1923دخلت استراليا ميدان الإذاعة الصوتية، وما إن انتصفت سنة 1924م حتى كانت هناك محطة راديو على الاقل في كل دولة من دول العالم المتقدم وفي السنة التالية 1925م أصبح في العالم حوالي 600 محطة إذاعية وفي 1925 م ارتفع

عدد المحطات الى اكثر من الضعف بقليل وفي سنة 1960 قفز عدد المحطات الى أكثر من 7500 محطة ولا تكاد توجد اليوم منطقة في العالم لا يغطيها برنامج اذاعي منظم(**خالد زعمون ،2007، ص29**).

2.1.2. نشأة الإذاعة في الوطن العربي

ظهرت الإذاعة المسموعة في الوطن العربي في فترات مختلفة وفي ظروف وأوضاع متباينة ففي بعض الأقطار ظهرت الإذاعة بمبادرات فردية من بعض المهتمين بهندسة الراديو، وظهرت في بعض الأقطار على يد القوات المحتلة التي أوجدتها أساسا لتحقيق أهداف عسكرية، أو استراتيجية في حين لم تظهر في أقطار أخرى إلا غداة استقلالها وتعد الجزائر ومصر أولى الأقطار العربية التي عرفت الإذاعة المسموعة حوالي1925 وظهرت في الحالتين على يد أفراد (**د. محمد علي القوزي ،2007، ص178**)

ففي مصر عرفت الإذاعة عندما استصدر هواة اللاسلكي في ذلك الوقت رخصة من وزارة الموصلات لإنشاء محطات إذاعية أهلية، وظهرت عدة محطات أهلية في كل من القاهرة والإسكندرية، ومن هذه المحطات (راديو القاهرة، وراديو الأميرة فوزية، وراديو فؤاد، وراديو الجيش، وراديو مثر الجديدة) وكان بعضها يذيع باللغة العربية والبعض الآخر باللغة الأجنبية، وتم إلغاء هذه الإذاعات عام 1932 لتترك مكانها للمحطة الحكومية التي بدأت إرسالها عام 1934، ومرت الإذاعة بعد ذلك بمراحل عديدة اتسمت بالتطور والتقدم شكلا ومضمونا، وظهرت عدة إذاعات محلية منها(البرنامج العام، والبرنامج الأوروبي المحلي وإذاعة ركن السودان، وإذاعة صوت العرب، وإذاعة الإسكندرية الإقليمية والبرنامج الثاني، وإذاعة الشعب، وإذاعة فلسطين، وإذاعة الشرق الأوسط، وإذاعة القران الكريم، وإذاعة البرنامج والموسيقى وإذاعة الشباب).

أما في المغرب فقد ظهرت الإذاعة عام 1927 على يد الاحتلال الفرنسي وفي النصف الثاني من عقد الثلاثينات توالى ظهورها في عدد من الأقطار العربية (**عبد المجيد شكري ،2007، ص122**) فظهرت في تونس عام 1935، وفي العراق عام 1936، وفي لبنان عام 1937، وفي ليبيا عام 1939، وفي عقد الأربعينات انتشرت الإذاعة في كل من السودان عام 1940، وسوريا عام 1941، والصومال عام 1943، واليمن الشمالية آنذاك عام 1946

حيث تأسس النظام الإذاعي في السعودية عام 1949 واقتصر البث الإذاعي على استوديوهات إذاعة جدة في عام 1965 إذ بدا البث الإذاعي من إذاعة الرياض في عام 1979، وتم توحيد البث الإذاعي بين إذاعتي جدة والرياض، وللسعودية عدة إذاعات منها إذاعة البرنامج العام.

وفي عقد الخمسينات ظهرت الإذاعة فيكل من الكويت عام 1951 واليمن الديمقراطية عام 1954 وموريتانيا عام 1956، وفي قطر عام 1968، والإمارات العربية المتحدة عام 1969 وسلطنة عمان 1970، أما في فلسطين فقد انطلق صوت فلسطين ولأول مرة من القاهرة عام1955 كبرنامج يذاع من إذاعة صوت العرب (**د. محمد علي القوزي ،2007، ص179-180**).

- يمكن استعراض تواريخ بدء إرسال الإذاعة في الدول العربية في الجدول التالي:

الدولة	تاريخ الإرسال الإذاعي	الدولة	تاريخ الإرسال الإذاعي
مصر والجزائر	1925	البحرين	1942
المغرب	1928	الصومال	1943
تونس	1935	اليمن	1947
العراق	1936	الأردن	1948
لبنان	1938	السعودية	1949
ليبيا	1939	الكويت	1951
السودان	1940	فلسطين (من مصر)	1955
موريتانيا	1961	قطر	1968
الإمارات إذاعة دبي من الشارقة	1966	الإمارات العربية المتحدة	1969
		سلطنة عمان	1970

جدول1 : يوضح تواريخ بدء إرسال الإذاعة في الدول العربية

3.2.1. نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر

وللبدء في الخوض في تاريخ تطور الإذاعة في الجزائر بإمكاننا أن نقول إن الإذاعة عرفت ثلاث محطات كبرى من حيث الظهور والتنوع البرامجي واختلاف الأهداف من مرحلة إلى أخرى، أولها هي الفترة الاستعمارية في 1924إلى ما قبل ثورة التحرير، ثانيها هي فترة الثورة التحريرية أي من 1954 الى 1962 ثالثها هي فترة 1962 إلى يومنا هذا.

أولا: الإذاعة الجزائرية في الفترة الاستعمارية ما قبل 1962

إن أول إذاعة عرفتها الجزائر هي فرنسية، ادخلها الفرنسيون إلي الجزائر عام 1924، إذاعة كانت ناطقة باللغة الفرنسية، وهذا شيء منطقي، لأنها كانت موجهة إلي الأقلية الأوروبية من المعمرين المتواجدون بالثورة التحريرية ،وهذا بعد الإعلان عن وجود "إذاعة الجزائر الحرة" منعرج حاسم بالنسبة للإذاعة لأنها جزائرية تجهيزا و مضمونا وبالنسبة للثورة لأنها أداة فعالة لإعلام الجزائريين بالثورة و التعريف بها، لقد كانت إذاعة "صوت الجزائر الحرة " تمثل صوت المجاهدين الذين يشرعون به المعركة و يقصون عليه حكاية التحرير والاستماع إلي هذا الصوت ، حيث أصبح الجزائري يحس بالضرورة الحيوية لتلقي الرسالة و فهمها(**زهرة بلحاجي ،2006-2007، ص71**).

لقد بدأت هذه الإذاعة عملها بجهاز إرسال منقول عبر شاحنة، وكانت تقدر المدة الزمنية للبث بساعتين يوميا على الموجات القصيرة، وكانت تبث باللغات الثلاث: العربة، القبائلية، والفرنسية، وفق التقسيم التالي:

أ: ساعة كاملة باللغة العربية تشتمل على أخبار عسكرية، سياسية، تعليق بالفصحى، وتعليق آخر بالعامية.

ب: نصف ساعة بالقبائلية.

ج: نصف ساعة بالفرنسية.

وبعد توقف لمدة سنة 1957-1958 يعود البث مستقرا في الناظور بالمغرب الأقصى، وازدادت مدة الإرسال لتصل ست ساعات يوميا. ولقد أرجع الأمين العام بشيشي هذا التوقف إلى أسباب تقنية بحثية ترجعها عدم قدرة الجهاز المتنقل على مواجهة الاحتياجات اللازمة نظرا لأن ما كانت تبثه هذه الإذاعة من رسائل أثناء الثورة يهم الجزائريين بصفة مباشرة، فإن درجة الاهتمام بالإذاعة ازدادت بزيادة درجة الاستماع وأيضا بزيادة الطلب على أجهزة الاستقبال مقارنة بما كانت عليه قبل الثورة و على هذا فان فرنسا شددت من رقابتها عليها (الإذاعة) بتقديمها إلي الجزائريين برامج عبر هذه الوسيلة الاتصالية الجماهيرية والشيء الأهم هو أنها كانت تقدم اغلب برامجها بنسبة كبيرة باللغة الفرنسية، وهذا رغم البرامج المقدمة بالعربية و القبائلية(**محمد شلوش،2014،ص2-3**).

ففي الخمسينيات من القرن الماضي، عرف عدد المستمعين الجزائريين للراديو ارتفاعا مذهلا في حين انه عام 148 لم تكن عدد أجهزة الاستقبال تتعدى 140 ألف جهاز وهو ما يعادل جهاز واحد لكل 100 جزائري

وخلال سنوات الحرب فان ارتفاعا لوحظ في عدد الأجهزة المستقبلة، وهو رقم مضاعف ثلاث مرات كما كان عليه قبلا، وهو ما يعادل جهاز واحد لكل 04 أوروبيين وجهاز واحد لكل 50 جزائري، وكل هذه الأرقام تمثله بالنسبة التالية:

ثلثي المستمعين للإذاعة يمثلهم الأوروبيون اللذين كان عددهم المليون أوروبي مقابل 9 ملايين جزائري.

إذا لقد كان راديو الجزائر (Radio Alger) يتوجه بالدرجة الأولى للأوروبيين لذلك كان الجزائريون لا يهتمون بهذه الوسيلة، ولا بما يقدم بها. ولكن عشية اندلاع الثورة كان الجزائريون يستمعون إلى إذاعات عربية كان يوصل صداها إلى الجزائريين منها إذاعات (صوت العرب، إذاعة القاهرة، راديو داماس، إذاعة طوطوان، اذاعة تونس) وكل هذه المحطات العربية، كانت تنادي إلى الثورة فإنها كانت حافزا في تغيير مجرى التاريخ الجزائري، والتي واصلت مهمتها حتى أثناء الثورة (**محمد شلوش،2014، ص3-4**)

وباندلاع الثورة التحريرية عام 1954، فانه أصبحت الحاجة إلى الإذاعة أكثر للجزائريين من ذي قبل لأنها كانت عينهم الأساسية على الثورة.

وحوالي عام 1956 عرفت الجزائر منعرجا حاسما وهذا سواء بالنسبة للإذاعة والثورة، حيث أصبحت تحت سلطة مدير يتبع في نفس الوقت لسلطة المدير الجهوي الفرنسي بالجزائر، والحكومة العامة، هذه الأخيرة

التي تهتم أكثر بالجانب الإخباري ولهذا فان رقابة السلطة الفرنسية كانت شديدة على هاتين القناتين أي على البرامج الموجهة للأهالي، خوفا منها من أن تفلت من بين يديها زمام التحكم في البرامج التي تبثها.
وبناءا على هذا كله فانه يمكننا القول بان البداية الحقيقة للإذاعة الجزائرية والانطلاق الشامل لها هو بداية من أواخر الأربعينيات، فزيادة على إنشاء القنوات الجديدة، فان السلطات الفرنسية ضعفت من استوديوهات إعداد البرامج في مختلف المدن الجزائرية مثل: قسنطينة ووهران، وبجاية، كما أدخلت إصلاحات تقنية على محطات الإرسال والإكثار من محطات الربط في عدة مدن جزائرية ففي سنة 1946، كانت قوة الإرسال الإجمالية تقدر ب 25 كيلوهاتر.
أما عن الحجم الزمني للإرسال لهذه القنوات الثلاث فانه كان يقدر سنة 1949 بمائة وست وأربعين(146) ساعة أسبوعيا **(محمد شلوش،2014، ص5)**

ثانيا: الإذاعة الجزائرية أثناء الثورة التحريرية 1954-1962

الثورة التحريرية الكبرى هي المحطة الثانية التي عرفت فيها الإذاعة الجزائرية تطورا هاما سواء في مجال الجمهور المستقبل (المتمثل في المستمعين الجزائريين)، وفيما يتعلق بالمحطات الإذاعية ولهجة التخاطب بها وكما نقول هنا لهجة التخاطب نقصد بها ما كان عندما بدأت اللغة العربية، فلم تكن تبث من قبل، إلا باللغة الفرنسية ولم يكن يسمعها إلا العدد القليل من الفرنسيين الذين كانت تتجه إليهم ومعهم عدد قليل من المسلمين الجزائريين اللذين كانوا يفهمون اللغة الفرنسية.
إذ دفع السلطة الفرنسية التصدي للدعاية الألمانية النازية أثناء الحرب العالمية الثانية في إفريقيا الفرنسية و خصوصا الجزائر، وكذا قناعتهم بأهمية التأثير، في نشر المعلومات الخاصة بالنشاط السياسي للحكومة الفرنسية في الجزائر فان السلطات الفرنسية بذلت جهدا كبيرا للاتصال بالجزائريين اللذين لا يفهمون اللغة الفرنسية ، فبعد إنشائها للقناة الأولى الناطقة باللغة العربية فإنها أنشلت بعد ذلك قناة أخرى في سنة 1948 بدأت تبث باللهجة القبائلية و جهزت لها أستوديو خاص بها و على أمواج تبث منفصلة عن القناة بالعربية بعد ما كانت في البداية تبثان برامجها في أمواج إذاعية واحدة ، و كانت حصة البث بالأمازيغية في البداية ، ساعة بث في الصبيحة و ساعة واحدة بعد الظهر، أما بالنسبة للقناة الناطقة بالعربية، كانت حصتها من البث من السادسة وثلاثون دقيقة صباحا إلى غاية الواحدة بعد الزوال ومن الخامسة مساءا إلى الحادية عشر ليلا**(محمد شلوش،2014،ص5)**
والشيء الجد هام والذي يجب الإشارة إليه هو أن الملاحظ على البرامج القناتين العربية والقبائلية، أنهما ابعد ما تكون على أن تعبر على السياق الاجتماعي المتواجد فيه بحيث أنهما لا تتعدى كونها لسانا مترجما لتوجه القناة الفرنسية نفسها، بالإضافة إلى هذا الطابع الفرنسي لبرامج القناتين الناطقتين بالعربية و القبائلية، فانه من جانب التسيير لهذه البرامج نفسها، فانه كان موضوعا بالجزائر لكي لا تجعلهم منعزلين عن العالم المتقدم والذي تمثل الإذاعة أحد أوجه هذا التقدم، و أيضا للتعرف على ما يجرى في العالم الغربي، لذلك

كان مضمون هذه الإذاعة أيضا فرنسيا، حتى أنها كانت تابعة للحكومة الفرنسية مباشرة تحت الإشراف الفني لوزارة البريد(**محمد شلوش،2014،ص6**)

وبالتالي تعتبر الإذاعة في هذه الفترة وسيلة نخبوية من حيث كونها من ناحية البث متمركزة في المدن، وحين نقول المدينة فنحن نعني مراكز الأقلية الأوروبية، فمن ناحية التطور التاريخي للإذاعة الجزائرية في جانب التسيير، فبعد إن كانت تحت إشراف وزارة البريد و المواصلات الفرنسية أي من السلطة الفرنسية أي من السلطة الفرنسية مباشرة فإنها و جدت نفسها أثناء الحرب العالمية الثانية أمام مسؤوليات كبيرة في التصدي للدعاية الألمانية، فكان أن تدخلت السلطة عن طريق قانون 1940 ، و الذي يضع شبكة الإذاعة الإفريقية تحت السلطة المباشرة للحاكم العام ثم بعده قانون 1942 و الذي يضع الإذاعة تحت سلطة مديرية جهوية ولكنه لم يعرف التطبيق حتى سنة 1946 لأنها كانت فترة استثنائية (أي الحرب العالمية الثانية) هذه الفترة أيضا هي التي غيرت مجرى التاريخ في المسار التطوري للإذاعة الجزائرية.

وعليه فان الإذاعة الجزائرية لم تكن لها رواج كبير إلا بعد سنة 1943، وذلك بمراقبة الحصص المقدمة، وحتى البطاريات التي تشغل المذياع مراقبة لذلك، فان الاستماع للراديو أصبح في اغلب الأحيان يتم بصفة سرية من طرف الجزائريين (**محمد شلوش،2014، ص7**)

إذا الثورة التحريرية لعبت دورا في تغيير وجهة نظر الجزائري تجاه الإذاعة نظرا لتغيير مضمون رسائلها الذي أصبح يهمه أكثر فأكثر.

ثالثا: الإذاعة الجزائرية بعد الاستقلال

الموروث التقني

غداة الاستقلال عام 1962 ورثت الجزائر شبكة الراديو، وذلك في مدن الكبرى والمتوسطة مثل الجزائر العاصمة، قسنطينة، ووهران إن كانت تتسم هذه الشبكة بنوع من الجهوية في التغطية، ويعود السبب إلى إنها موروثة من فترة التواجد الفرنسي الأوروبي التي كان هدفها الأساسي والوحيد هو تغطية المناطق التي تتواجد فيها المعمرون فقط وليس تطوير البث الإذاعي بالجزائر، وهذا ما يفسر أن اغلب الموجات التي كانت تعمل على بث برامج القنوات هي الموجات الصغيرة والمتوسطة فقط (**الأمين بشيشي،1994، ص55**).

ولقد ظلت هذه الشبكة كما هي إلى غاية 1966 والتي كانت على الشاكلة التالية:

أ-شبكة البرامج الناطقة بالعربية: فنجد في الجزائر العاصمة جهازي بث بقوة 100 كيلوواط بأولاد فايت وفي وهران نجد جهاز بث بقوة 40 كيلوواط، في حين إن جهاز بث واحد بقوة 20 كيلوواط في قسنطينة، وهذه الأجهزة كلها تعمل على الموجات المتوسطة، وهنا جهاز آخر بالموجات القصيرة دائما في إطار هذه الشبكة بقوة 50 كيلوواط.

ب–شبكة البرامج الناطقة بالقبائلية: وهي شبكة تعمل في الجزائر العاصمة بجهازي بث بقوة 40 كيلوواط بأولاد فايت، وأخر بعين الحمام بجهاز بث بقوة 1 كيلوواط أما عن الموجات القصيرة لهذه الشبكة فانه تعمل بجهاز قوته 50 كيلوواط **(Pige –François-,1996,p42)**

ج–شبكة البرامج الناطقة بالفرنسية: فنجد جهازي بث قوتهما 100 كيلوواط، وفي وهران جهاز بث بنفس القوة ودائما في إطار نفس الشبكة نجد جهازي بث بقوة 205 كيلوواط في عنابة وآخر في بجاية بقوة 1 كيلوواط أما عن الموجات القصيرة التي تبث بها هذه الشبكة فيتواجد جهازها بالجزائر العاصمة وبقوة 500 كيلوواط

د–إذا بعد الاستقلال بقي البث بنفس اللغات التي كانت تبث بها البرامج في الفترة الاستعمارية، حيث عملت الدولة الجزائرية أيضا على توفير أجهزة الاستقبال، حين وصل عد أجهزة الراديو سنة 1978 ثلاثة ملايين جهاز ليرتفع سنة 1982 إلى 5 ملايين جهاز **(Pige –François-,1996,p43).**

إعادة الهيكلة

في سنة 1986 شهدت مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الجزائري إعادة هيكلة تمخضت عنها أربع مؤسسات مستقلة، وهي المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة، المؤسسة الوطنية للتلفزيون، المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي والتلفزي، والمؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري **(القياضي نصر الدين،1991، ص190)**.

بموجب ذلك حظيت المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة باستقلالية تنظيمية مالية، وتقنية مما مكنها من تطوير إمكانيتها و تحسين أدائها في مجال الخدمة العمومية بتحويلها إلي مؤسسة عمومية وفق ما نص عليه مرسوم 26 أفريل 1991، أصبحت الإذاعة الجزائرية تتمتع بطابع صناعي و تجاري وتمارس مهمة الخدمة العمومية في مجال البث الإذاعي المسموع طبقا لأحكام دفتر الأعباء الذي يحث على ضرورة إعلام المواطن بكل ما يتعلق بالحياة الوطنية الجهوية، المحلية ،الدولية وتعزيز الاتصال الاجتماعي وكذا حماية و ترقية الهوية الوطنية بكل مكوناتها.

وقد واكبت الإذاعة الجزائرية التحولات السياسية، الاقتصادية، والإعلامية التي شهدتها الجزائر منذ دستور 1989، وكما تجاوبت مع التعددية السياسية والإعلامية وهذا يفتح فضاءات هامة للنقاش والتعبير الحر والمتنوع من خلال برامج سياسية، اقتصادية، ثقافية وترفيهية، مكنتها من المساهمة في ترقية ثقافة الديمقراطية والتسامح، ومن ثمة تعزيز مصداقيتها واحتلال موقع متقدم لدى الرأي العام **(القياضي نصر الدين،1991، ص190)**

حيث شرعت الإذاعة الجزائرية منذ 1991 في تنويع عرضها البرامجي وتوسيع انتشار الأثير، وهذا بإقامة شبكة الإذاعات الجهوية والمحلية والموضوعاتية لتشكيل تدريجيا منظومة الإذاعة الجزائرية وتكتمل كما هي عليه الآن 48 إذاعة جهوية **(الأمين بشيشي،1994، ص70)**.

إذاعات موضوعاتية:

*إذاعة الشباب (جيلFM)

*إذاعة القران

*الإذاعة الثقافية

*إذاعة الجزائر الدولية

بالإضافة إلى القنوات الوطنية الثلاث الناطقة باللغات العربية والأمازيغية، والفرنسية، والإذاعة الإلكترونية " الإذاعة الجزائرية متعددة الوسائط"**(عزيز لعبان،2003، ص44)**

وفي يوم 26 نوفمبر 2001 خضعت الإذاعة الجزائرية لتنظيم داخلي يعتمد على 12 مديرية مركزية هي:

- مديرية القناة الأولى
- مديرية القناة الثانية
- مديرية القناة الثالثة
- مديرية إذاعة الجزائر الدولية
- مديرية الإذاعات الموضوعاتية
- مديرية تنسيقية للإذاعات الجهوية
- مديرية الأرشيف ومكتبة الأغاني
- مديرية المصالح التقنية
- مديرية الدراسات والتطوير
- مديرية المواد البشرية
- مديرية الوسائل العامة
- مديرية المالية والمحاسبة **(محمد شلوش، 2014، ص11).**

جدول 2: قائمة الإذاعات المحلية في الجزائر (بن بوكريطة كمال الهاشمي، 2014-2015، ص34-35)

الإذاعة	المقر	تاريخ التأسيس	الإذاعة	المقر	تاريخ التأسيس
الساورة	بشار	1991-04-20	بلعباس	سيدي بلعباس	2004-02-17
متيجة	الجزائر	1991-05-08	سوق أهراس	سوق أهراس	2005-02-23
الواحات	ورقلة	1991-05-09	الجلفة	الجلفة	2007-09-09
السهوب	الأغواط	1991-11-05	جيجل	جيجل	2007-11-01
الأهقار	تمنراست	1992-04-16	سعيدة	سعيدة	2008-02-24
البهجة	الجزائر	1992-10-01	أم البواقي	أم البواقي	2008-03-19
العالية	تلمسان	1992-10-07	عين تيموشنت	عين تيموشنت	2003-03-26
الهضاب	سطيف	1992-10-10	تيسمسيلت	تيسمسيلت	2008-04-06
الأوراس	باتنة	1994-12-26	برج بوعريريج	برج بوعريريج	2008-04-23
الباهية	وهران	1995-01-26	عين الدفلى	عين الدفلى	2008-05-01
سيرتا	قسنطينة	1995-12-05	تيبازة	تيبازة	2009-07-01
تبسة	تبسة	1995-04-04	البليدة	البليدة	2011-07-04
توات	أدرار	1996-05-04	النعامة	النعامة	1999-04-25
الصومام	بجاية	1996-08-19	الزيبان	بسكرة	1999-05-14
واد سوف	الوادي	1996-11-21	ميزاب	غرداية	2001-02-24
عنابة	عنابة	1997-01-13	بن شقرون	معسكر	2003-07-24
التاسيلي	إيليزي	1997-01-27	البيض	البيض	2003-09-08
تيارت	تيارت	1998-10-25	الحضنة	المسيلة	2003-10-07
تندوف	تندوف	1999-03-12	الظهرة	مستغانم	2004-02-10
سكيكدة	سكيكدة	2003-11-15	المدية	المدية	2008-03-22
الشلف	الشلف	2004-01-26			2008-12-27
الطارف	الطارف	2010-05-30			

2.2. أساسيات الإذاعة المحلية

1.2.2. أسباب انتشار الإذاعات المحلية

أ- **العامل الجغرافي:** يعد العامل الجغرافي من أهم العوامل التي تؤثر على النظام الإذاعي في أي دولة فكبر مساحة الدولة يعوق مقدرة الإذاعة المركزية على تغطية كل أجزائها كما لا يمكن تلبية كل احتياجات المواطنين.

ب- **عامل اللغة:** إذ تعددت اللغات واللهجات داخل دولة واحدة قد يشكل عائقا أمام الإذاعة في بعض الأحيان وهذا يؤكد حاجة إلى الإذاعات المحلية لمخاطبة التركيبات السكانية المختلفة بلغتهم.

ت- **عامل التكنولوجيا:** عززت تكنولوجيا التوزيع المقدمة كالآليات البصرية والأقمار الصناعية الزيادة المثيرة في الخدمات الإذاعية المحلية (**هدى حمدوش،2010-2011، ص149-150**).

ث- **العامل الاجتماعي و السياسي:** وهو عامل لا يقل أهمية عن العوامل الأخرى فقد كان الدافع المعاصر لمعظم المبادرات في الراديو المحلي في أوربا ، سواء تلك التي اتخذت شكل الإذاعات غير المصرح بها مثلا إذاعة الحرية و القراصنة ، أو التي اتحدت شكل نشاطها جماعات الضغط لتسبب في نشر قانون يعترف بقطاع جديد في الإذاعة إلى انه يتجه لنمو الوعي في البلدان العالم المتقدم ووجود العديد من الجماهير المهتمة بحركات الضغط و الحركات الاجتماعية ، والثقافية المختلفة، كان ثمة مطالب عديدة لا بتنوع و التعدد في وسائل الإعلام القائمة على مضامينها فقط. بل بإنشاء قنوات ووسائل أخرى بديلة، تفي أكثر بحاجات تلك الجماعات، أما في الدول النامية فقد اهتمت الحكومة بالإذاعة المحلية وحرصت أن تتبع كلها من العاصمة تجنبا للاتجاهات والنزاعات الانفصالية فضلا عن أن بعض أنظمة الحكم لا تشجع الإذاعات المحلية حتى لا يستولي عليها الانفصاليون.

ج- **عامل التحفيز للمشاركة في عملية التنمية:** تشكل التنمية بكافة أبعادها احد الدوافع الأساسية لإنشاء الإذاعات المحلية من اجل تفعيل المشاركة في التنمية ، حيث أن دول النامية لا تستطيع أن تولي اهتمامها لأفرادها في مجتمعاتهم المحلية ، و في ضوء احتياجات و مكونات تلك المجتمعات، فقد أدركت دول عديدة أن أفضل أساليب الإعلام لتحقيق مشاركة فعالة من جانب الجماهير في بيئتها المحلية من خلال و سائل الإعلام المحلية من بينها الإذاعة المحلية، و ذلك بتوفر شروط إقامتها نذكر منها:

-الكثافة السكانية.

- الخصوصية الثقافية

- إرادة السلطات المحلية

- عدم وصول بث الإذاعة المحلية المركزية

-إقرار إداري للإذاعة المركزية

-إرادة سياسة للسلطات المركزية

– تواجد مقر الإذاعة مسبقا

– رغبة السكان المحليين **(هدى حمدوش،2010–2011، ص150)**

3.2. العناصر الأساسية للجهاز الإذاعي

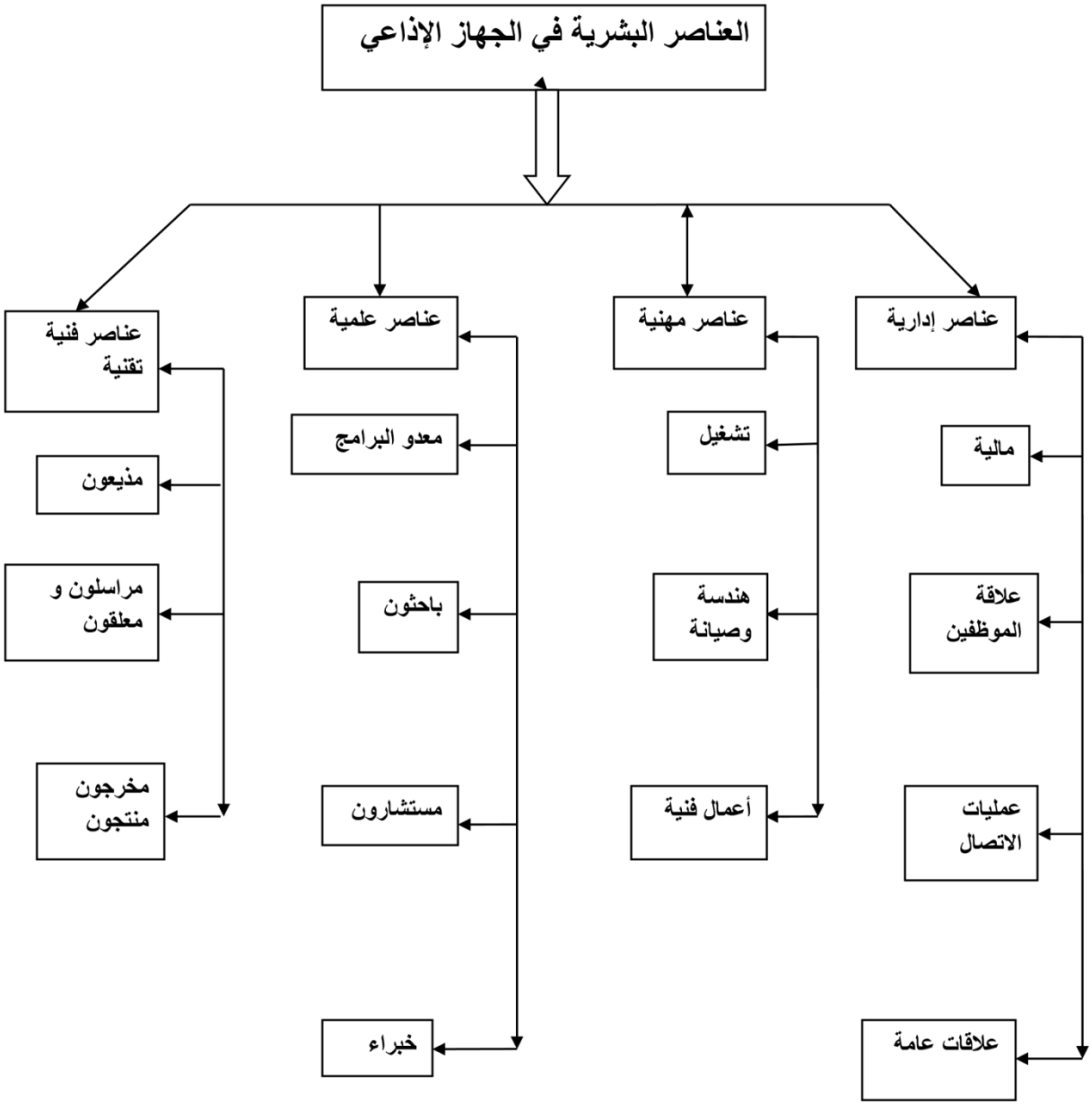
لننتقل الان الى مناقشة العناصر الأساسية لجهاز الإذاعة باعتبارها المحرك الرئيسي لنشاطهم وتشمل العناصر التالية:

أ– العناصر البشرية ب–البرامج والمواد الإذاعية ج–الأجهزة والمعدات

–لعل أهم ما يجب الإشارة إليه هو أن التداخل بين هذه العناصر وارد، فان العنصر البشري هو الذي سوف يتولى إعداد البرامج وإنتاجها وتقويمها بل واستهلاكها، كما أن البرامج بحاجة إلى الأجهزة والمعدات وأن الأجهزة بحاجة إلى البرامج، وهكذا نلاحظ أن التخطيط والتنسيق بين هذه العناصر يعد مطلبا مهما وأساسيا

أ–**العناصر البشرية:** يتألف الجهاز الإذاعي من عناصر بشرية ذات تخصصات مختلفة أهمها:

- ✓ **عناصر إدارية:** وتناط بها مسؤولية كافة الإعمال الإدارية كعلاقات المواطنين والعلاقات العامة خارج نطاق الإذاعة وأيضا التنسيق بين الوحدات المختلفة إلى جانب عمليات الاتصال الإداري، والإعمال المالية والروتينية، وتختلف خصائص هذه العناصر تبعا لطبيعة الإعمال التي يتولونها، كما تلعب المؤهلات العلمية والخبرة العملية دورا كبيرا في كفاءة العنصر الإداري
- ✓ **عناصر فنية:** وهي التي تستحوذ على الجانب الأكبر من عملية الجهاز الإذاعي وتمثل تشغيل وصيانة المعدات والاستوديوهات، وتبذل الإذاعة جهودها لتامين عناصر فنية متخصصة ذات مؤهلات علمية عالية مثل المؤهلات الجامعية والفنية المتخصصة، وفي جميع الأحوال يعتبر التدريب مطلبا جوهريا في سبيل تنمية كفاءة العناصر الفنية سواء قبل الخدمة أو اثنائها.
- ✓ **عناصر علمية:** وهي التي تتولى إعداد النصوص الفنية والمواد العلمية وكذلك تقديم المشورة العلمية وإجراء دراسات والقيام بأعمال التقويم والاختبار، ويجب أن يتوفر في هذه العناصر عمق التخصص وطول الخبرة وغزارة الإنتاج.
- ✓ **عناصر مهنية:** وهم المذيعون المحترفون والمعلقون المختصون في مختلف المجالات، ويعتمدون في عملهم على المؤهلات العلمية وبرمجة أساسية على كفاءتهم المتميزة ومواهبهم الخاصة، وقد يتم النظر إلى العناصر البشرية وتخصصاتها وينقسم العنصر البشري إلي أربعة حقول (إدارية ومهنية وعلمية وفنية) **(هدى حمدوش،2010–2011، ص129)**.



رسم توضيحي 1: يوضح الهيكل التنظيمي للعنصر البشري في الجهاز الإعلامي

ب-البرامج والمواد الإذاعية

يشمل البرنامج الإذاعي مجموعة من المعلومات المتداخلة التي أعدت لخدمة أهداف محددة وتختلف المعلومات السمعية وتتعدد تبعا لطبيعة البرنامج، ففي برنامج أوائل الطلبة مثلا قد تشمل هذه المعلومات أسئلة في الجغرافيا، أو في الرياضيات أو في التربية الفنية، وقد يضم البرنامج فقرات موسيقية، أو مؤتمرات، والبرامج الإذاعية قد تكون يوميا أو أسبوعيا، وقد تبقى لدورة إذاعية أو أكثر، تختلف مدة البرامج الإذاعية بين (10 و30) دقيقة قد يكون متخصصا لبرنامج المرأة أو الأطفال (**هدى حمدوش،2010-2011، ص130**).

أما المادة أو الفقرة الإذاعية فهي وحدة المعلومات المتكاملة و المستقلة بدايتها قد تدخل ضمن محتويات البرامج ، و تبذل الإذاعة جهدا لتطوير برامجها و موادها سعيا وراء الاحتفاظ بأكثر قدر ممكن من المستمعين، و لنا أن ننظر إلى برامج هيئة الإذاعة البريطانية BBC كمثال لما يقول، فهذه الإذاعة لا تحمل جنسية دولة عربية بل هي خدمة مصالح بريطانية بدرجة رئيسية ، و مع ذلك أنها تبث برامجها باللغة العربية لمدة تسع ساعات يوميا التي يخص بها العالم العربي في برامج متعددة ، بالإضافة إلى تعليم اللغة الانجليزية و بعض البرامج و المواد و الفقرات التي جرى التخطيط لها و إنتاجها بعناية ، و لقد صب الاهتمام في تطوير البرامج بهدف تلبية حاجات المستمع إلي أفاق جديدة حيث تخصصت موجات و محطات إذاعية مستقلة من البرامج و المواد من ذلك:

*إذاعات متخصصة في الأخبار السياسية طول النهار والليل

*إذاعات متخصصة في الأخبار الرياضية

*إذاعات متخصصة في القران الكريم

مهما يكن فالاهتمام بالبرامج من حيث تطورها وتنوعها يتماشى مع ما أشار إليه أيضا من ضرورة التخطيط لما قبل التفكير في تحديث الأجهزة الإذاعية.

ج-الأجهزة والمعدات

تنقسم الأجهزة والمعدات الإذاعية إلى:

-الاستوديوهات وأجهزة غرف المراقبة إلى جانب أجهزة التسجيلات الداخلية والخارجية ويضاف إليها أجهزة النسخ والمنتجات

-أجهزة محطات الإرسال اللاسلكي، إلى جانب أجهزة استقبال الأخبار والمعلومات وأجهزة الاتصال أخرى.

-إن أهم ما يميز هذه العناصر هو أنها مكلفة وبالغة التعقيد وتتطلب تدريسا مستمرا، لذلك يجب التخطيط الجيد قبل تأمينها (**هدى حمدوش،2010-2011، ص131**).

4.2. أنواع الإذاعات

تصنف محطات الإذاعة وفقا لقوة إرسالها، أو بحسب المعيار الجغرافي أربعة أنواع أساسية هي:

1.4.2. الإذاعة المحلية: والتي يشتق اسمها من مفهوم المجتمع المحلي فالإذاعة المحلية هي جهاز إعلامي يخدم ويوجه إلى مجتمع محلي، إذ تبث برامجها إلى جمهور محدود العدد، يعيش فوق ارض محدودة المساحة، وهي تخاطب جمهورا متقاربا ومتناسقا من الناحية الاجتماعية والثقافية، أي أنها تتفاعل مع الجمهور، تأخذ منه وتعطيه، ويمكن أن يكون أفراد المجتمع المحلي من سكان قرية واحدة، أو مجموعة قرى متقاربة، أو مدينة صغيرة، أو حتى مدن صغرى متقاربة ومتجانسة، وقد تكون مدينة كبيرة.

2.4.2. الإذاعة الإقليمية: وهنا نود الإشارة إلى أن هنا خلط كبير بين الإذاعة المحلية والإقليمية عند الكثير، فعلى حد رأي عبد المجيد شكري فقد أدى هذا إلى الخطأ في اسم بعض الإذاعات، بحيث يعرفها في كتابه "الإذاعة المحلية لغة العصر" بأنها "إذاعة تخاطب مجتمعات تعيش داخل إقليم محدد طبقا للتقسيم الإداري للدولة، فقد يفصل بين هذه الأقاليم حاجزا أو أكثر مثل حواجز اللغة والدين، وحواجز جغرافية مما يجعل كل إقليم مستقل بحد ذاته". الإذاعة الإقليمية تبث برامجها من عاصمة الإقليم، وتقدم برامج وخدمات تهم أبناء الإقليم بأسره، وفي نفس الوقت نجد بالضرورة في كل إقليم مجتمعات محلية متناسقة، ويمكن أن تنشا بينها إذاعات محلية صغيرة **(عبد المجيد شكري،1987، ص58)**.

3.4.2. الإذاعة الوطنية أو المركزية: وهي الإذاعة التي تبث برامجها من عاصمة الدولة، ولها من قوة البث ما يغطي البلد كله، بل ويعبر صوتها حدود الدولة، فهي تقدم ما يهم غالبية المواطنين بصفة عامة، وتهتم في برامجها بالكليات دون التفصيلات، لأنها تخاطب مستمعين تختلف اهتماماتهم ووظائفهم، وثقافتهم وتقاليدهم، وهي تجعل الاهتمامات المشتركة لكل هؤلاء سبيلها في كل ما تقدمه من برامج، وحتى مخاطبتها للطوائف، ونوعيات محددة من المواطنين يكون عن طريق التعميم دون التخصيص خلافا للإذاعة المحلية.

4.4.2. الإذاعة الدولية: وهي التي توجه من داخل دولة معينة إلى دول أخرى غيرها، وتكون لغتها باللغات الملائمة لسكان تلك الدول، فمثل ذلك إذاعة صوت العرب، وإذاعة صوت أمريكا، ويكون الإرسال على موجة ذات طول معين متفق عليه، أما قوة الإرسال فتتوقف على أجهزة المحطة التي تتيح الاستماع لها على بعد من مراكزها **(عدلي سيد محمد رضا، د س، ص146)**.

5.2. مهام ووظائف الإذاعة المحلية

1.5.2. مهام الإذاعة المحلية: من بين المهام الأساسية للإذاعة المحلية:

-تقديم الخدمات المختلفة للمجتمع المحلي.

-تحقيق رغبة الناس في المشاركة والتعبير عن أنفسهم عن طريق ممارستهم ويمكن أن نطلق عليه" حق الاتصال" أي حق كل مواطن في التعبير عن نفسه والإعلام الجواري.

-حق كل مواطن أن يثقف وان تؤدي له الخدمات الإعلامية التي تيسر له حياته

-المساهمة في حملات محو الأمية ومساعدة مؤسسات التعليم وقطاع الفلاحة والصحة ونيل ضمان مخططات التنمية **(إسماعيل سليمان أبو جلال،2012، ص95)**.

-تنشيط المراكز التثقيفية والطقوس الدينية وتدعيم القيم الأخلاقية والفنون والآداب والفنون الشعبية المحلية وفتح الأبواب أمام مبادرات الشباب **(طه عبد المعطي نجم، 2009، ص21)**.

2.5.2. وظائف الإذاعة المحلية: يقوم الإعلام بأدوار عديدة وفعالة في المجتمع، فالإذاعة، لا تقل أهمية عن الوسائل الإعلامية الأخرى، والدراسات العديدة التي أنجزت في العديد من جهات العالم، تؤكد أن الراديو، لأسباب عديدة سبق التع رض لها مزال منافسا للتلفزيون، بل هنا بعض الوظائف التي يحققها الراديو للمستمعين والتي لا تستطيع وسائل إعلام أخرى تحقيقها.

الراديو يرتبط بوظيفة هامة وهي انه يحقق نغمة وإيقاعا معينا للنشاط اليومي، فالأسلوب الإذاعي يناسب الفرد في الصباح، قبل أن يخرج للعالم الخارجي، كما انه يساعد على خفض التوترات الناجمة عن روتين العمل اليومي من جهة والشعور بالعزلة من جهة أخرى هذا ويمكن إيراد أهم الوظائف التي تؤديها الإذاعة من خلال التعريف الذي وضعته اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام والاتصال المنبثقة عن اليونسكو، حول وظائف الإعلام الذي يقول " أن الإعلام أداة سياسية، وقوة اقتصادية ومورد تربوي كامل، ومحرك ثقافي وأداة تكنولوجية وبذلك يمكن إيجاز هذه الوظائف كالتالي:

- ✓ **الوظيفة السياسية:** توظف الإذاعة من طرف النخب الحاكمة في التنشئة السياسية لمجتمعاتها بهدف غرس قيم سياسية معنية تروج لها تلك النخب كما تواظب على توصيل الرسالة الإعلامية الهادفة إلى تعميق الولاء للنظام الحاكم القائم، والشخصية الوطنية والكيان السياسي، إلى جانب ترسيخ التماسك السياسي، والوحدة الوطنية داخل كل دولة. وهي تلعب دور الوسيط بين الحكومة والشعب، وتبلغ صوت الدولة، وتنشر أفكارها ومشاريعها وأيديولوجيتها إلى الأفراد في الداخل والخارج، كما تنقل مشاكلهم واهتماماتهم إلى السلطة لتصدر القرارات المناسبة، وانه لأدل مثال على فعالية الإذاعة في الساحة السياسية هو الدور والمكانة التي تقلدها الإذاعة إبان الحربين العالميتين الأولى والثانية والحرب الباردة **(عدلي سيد محمد رضا، د س، ص146)**
- ✓ **الوظيفة الاقتصادية:** وهي وظيفة متصلة بمفهوم التنمية، ذلك أن البعد الاقتصادي في العملية التنموية هو الأكثر بروزا من الجوانب الأخرى لهذه العملية، إذ تقدم الإذاعة بين برامجها الإعلانات وفقرات اشهارية من اجل الترويج لسلعة أو خدمة ما، ويساهم ذلك بطبيعة الحال رفع مدخولاتها **(رشيد فريح، 2008-2009، ص43)**.

  كما تلعب الإذاعة دور الرقيب لمختلف المشاريع الاقتصادية، وتتطرق إلى إبراز أسباب تأخرها وتعطيلها، كما أنها تلعب دورا مهما في المناطق النائية، حيث تكسر عزلتها وتقدم لسكانها جملة من الإرشادات والنصائح التي يستعينون بها من اجل تحسين وضعيتهم، فهي مسؤولية عن التنمية الريفية وإنعاش الزراعة والفلاحة.
- ✓ **الوظيفة التربوية والثقافية:** وهي وظيفة ليست اقل شأنا عن سابقاتها من الوظائف حيث تشجع الإذاعة على التعليم، واكتساب المعارف، والمهارات والحصول على المعلومات وخبرات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات والارتقاء بالسلوك الفردي والاجتماعي، إنها تقوم على تثقيف الجماهير

وتلبية احتياجاتهم الفكرية والنفسية والارتقاء بمستوياتهم الثقافية والحضارية، وقد تجمع الإذاعة بين التثقيف والترفيه في آن واحد، فالمادة الترفيهية لا يقتصر أثرها على مجرد تسلية الجمهور، بل تؤثر عليه في إطار سياسة إعلامية محددة.

إن توظيف الإذاعة في المجال الثقافي خلق واقعا جديدا يتميز بالحيوية والنشاط، فهي على حد رأي عدلي محمد رضا: "تساهم في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع، بالعمل على ملاحظة العالم الحديث ونقله في حدود ما يناسب الجماهير كمعلومات وأفكار، وبالشكل والأسلوب الذي يمكن من استيعابها والوصول بمن يتلقاها إلى مستوى واقع العصر الذي يعيشه فكرا وطموحا **(بوكريطة آمال الهاشمي،2014-2015، ص43)**.

- ✓ **الوظيفة الاجتماعية:** تلعب الإذاعة دورا هاما داخل المجتمع، حيث تجعل خدمة المجتمع من أهدافها الأساسية، فهي تسعى إلى ترسيخ قيم المجتمع وعقيدته وحضارته وكذا بعث تراثه وعاداته وتقاليده، كما تسعى الإذاعة إلى الارتقاء بالفكر والسلو ، لان مهمة الجهاز الإعلامي بصفة عامة والإذاعة بصفة خاصة، ليست شغل الوقت فقط بأي برنامج، بل أن تهدف البرامج جميعا إلى ما كان منها للتسلية والمتعة إلى الوصول إلى الفكر السليم وتقويم السلوك الاجتماعي الفردي من خلال استغلال هذا التأثير بما يعود بالنفع وبما يساعد على البناء السليم للأمة، والتأكيد على الأشياء الحسنة والتنفير من الأشياء الضارة. هذا بالإضافة إلى أن الإذاعة تعمل على بحث مشاكل المجتمع، ومحاولة إيجاد الحلول لها، لتكون الواسطة بين شكاوى المواطنين والمسئولين.

إن المتتبع للوظائف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية التي أسندت للإذاعة يجد أنها مرتبطة بعملية التنمية كونها تعد من إبعادها، وبما أن الإذاعة تهدف في كل مجال من المجالات إلى تحسين الأوضاع فيه مركزة بصورة أساسية على الإنسان فإنها تهدف إلى التنمية الشاملة **(ليندة ضيف،2007، ص47)**.

وبالتالي فأداء مختلف هذه الأدوار يعد صلب الخدمة العمومية. ويرى الخبراء وعلماء الاتصال والتنمية أن في الدول النامية ليست المشكلة هي استخدام الإذاعة كوسيلة من وسائل الإعلام والاتصال، ولكن المشكلة كيف تستخدم هذه الوسيلة، لان الإذاعة تستطيع أن تفعل الكثير في مجال التنمية في هذه البلدان عن طريق ما يلي:

- التعرف على احتياجات أفراد المجتمع.
- تكييف البرامج التي تنتجها وتبثها مع هذه الاحتياجات.
- تشجيع الجمهور على المشاركة في هذه البرامج.

6.2. أهداف وخصائص الإذاعة المحلية

1.6.2. أهداف الإذاعة المحلية

هي عديدة الأسباب والدوافع التي تفاعلت ليتبلور عنها مشروع إنشاء محطات إذاعية جهوية محلية ومن بين هذه الدوافع:

- تقديم الإذاعة الجهوية كل الألوان الإنتاج الإذاعي من برامج ترفيهية وبرامج دينية وثقافية وإعلامية وبرامج تعليمية وأخرى اقتصادية كما تعدد بعض الخدمات الإعلامية والتجارية ضمن برامجها الإشهارية.
- خدمة مستمعي المجتمع المحلي وتقديم المواد التي لا يتيسر تقديمها في البرامج العامة للإذاعة بالنظر للقاعدة الشعبية.
- خدمة الثقافة الوطنية وتعمق جذورها عن طريق ما يقام من برامج وأبحاث تحافظ على الإرث الحضاري والثقافي لكل منطقة.
- إبراز الثقافة الشعبية المحلية خوف من اضمحلالها، كونها أساس الشخصية الوطنية والتعريف بتقاليد المنطقة وخصوصيات سكانها.
- تحقيق التنمية الفكرية عن طريق نقل ما يريده الجمهور المحلي (**ربحي مصطفى العليان، 1999، ص9**).

2.6.2. خصائص الإذاعة المحلية

- إن الإذاعة المحلية تمثل الرقابة الشعبية بين أفراد المجتمع المحلي وتهتم بتلبية حاجاتهم وحل مشاكلهم.
- بساطة الأسلوب واللغة واستعمال اللهجات المحلية عامل هام في نشر الثقافة بين الأوساط الشعبية وإحياء التراث المحلي الأدبي والفني، كما تسعى إلى تقوية الشعور بالتعاون الاجتماعي وبث روح التضامن بين مختلف الأفراد وتعزيز التقاليد الصالحة (**حسن عماد مكاوي، 1989، ص35**).
- تقديم الأخبار والأنباء الداخلية والخارجية فالخبر في الإذاعة المحلية لا يقصد به مجرد خبر بل الخبر الذي يهم أفراد المجتمع المحلي سواء كان الخبر محليا أو قوميا أو عالميا.
- الإذاعة المحلية عي الأسبق في بث ونقل للأنباء المتعلقة بالمجتمع المحلي وتقديم الخدمات المتعلقة بتوفير الاحتياجات الأساسية للشعب وتحسين الخدمات والاستجابة السريعة لمشاكل الموطنين اليومية ومعاونتهم على حل المشاكل مثل الصيدليات الليلية، أحوال الطقس...الخ (**محمد منير حجاب، 1998، ص249**)
- يتأثرون بها بصفة جماعية أنها تمتاز بخفة وزنها وقلة ثمنها مما يساعد على الانتشار ووصولها إلى البيوت النائية في المداشر والمشاتي بالإضافة إلى دورها الكبير في ترسيخ القيم الاجتماعية والدينية في المجتمع.

- كما أثرت في خلق الاتجاهات وأسهمت في تع زيز الاتجاهات الايجابية وجسدت الممارسات الديمقراطية وعمقت من مسارها واتجاهاتها في توسيع خيال الأفراد ورفع تطلعاتهم وأحاطتهم بكل ما يجري من حولهم من أحداث وتطورات **(حسن عماد مكاوي، 1989، ص35)**.

3. استراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة الإعلامية

الاستراتيجية في معناها العام هو التكتيك أو الأسلوب الواجب إتباعه في مواجهة موقف معين فهي بذلك تعتبر منهجا للتفكير يعتمد على التنسيق والتنظيم السليم بغية الوصول إلى الهدف أو بانتقاء الوسيلة المناسبة.

وبتعدد أنشطة العلاقات العامة وتنوعها، تعددت الاستراتيجيات وبحيث أصبح لكل ميدان استراتيجية خاصة تلائم وتحقق أهدافه ومن أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة داخل المؤسسة او التي يختارها خبير العلاقات العامة لتحقيق الهدف هي:

أ-استراتيجية التوقيت: وتعتمد على اختيار الوقت المناسب في توجيه الرسائل الإعلامية لضمان الحصول على أكبر قدر ممكن من التأثير، ولتلبية حاجات الجمهور في الوقت المناسب **(محمد منير حجاب،2006، ص78)**.

ب-استراتيجية التركيز: تستخدم في أوقات الحروب و الأزمات و المواقف الطارئة التي تتقصى تحركا سريعا من القائم بالعلاقات العامة لتوصيل الرسائل الإعلامية المتاحة ما يساعد على إيصال المعلومات إلي الجمهور و فهمهم للرسالة و هذا ما تفعله إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة لإخطار المواطنين و إمدادهم بالإرشادات اللازمة عن تفشي أي مرض خطير و تستخدم أيضا هنا كافة الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من تعرض الجمهور للرسائل الإعلامية، و ذلك إن الاقتصار على مجرد وسيلة اتصالية و إعلامية واحدة يجعل من المحتمل عدم وصول الرسالة لكل الأفراد.

ج-استراتيجية الصبر: تلجا العلاقات العامة إلى هذه الاستراتيجية عندما تتعرض المؤسسة لهجوم من قبل مؤسسة أخرى ينبغي أن لا يكون الرد سريعا في مواجهة الهجوم ، بل يجب أن يكون ايجابيا فمثلا عندا يتعرض بنك ما إلى حملة انتقاديه في إذاعة و صحيفة ما تتهمه بتبديد أموال المودعين فهذا الإعلان يمكن أن يكون حملة دعائية سيلة حول نشاطات هذا البنك و بتالي تتحتم عليه إتباع سياسة مغايرة تتمثل في أعمال ايجابية للحفاظ على صورته أمام الجمهور كافتتاح مشروعات يشار البنك في تأسيسها أو الإعلان عن مركز المالي للبنك و ما حققه من أرباح **(محمد منير حجاب،2006، ص79)**

د-الاستراتيجية المفاجئة: تستخدمها العلاقات العامة عندما تكون هنا سلعة او خدمة جديدة فتقوم بمفاجئة الجمهور بكم هائل من الإعلانات وفي جميع وسائل النشر تزامنا مع ظهور السلعة في السوق، بالإضافة

إلى حملات التعريف بالسعة واستخداماتها ومزاياها في الصحف العامة والمتخصصة، وتنظم الرحلات والزيارات للمصانع التي تنتج هذه السلع.

تنتهجها العلاقات العامة في اقتران اسم سلعة معينة باسم شخصية بارزة في المجتمع وبمقتضى هذه الاستراتيجية تتاح للبائع فرصة أن يعرض بضاعته كارتباط اسم عطر نسائي مغنية مشهورة مثلا.

د-استراتيجية التشخيص: وهي تقوم على الاعتقاد السائد بان الناس يحبون الأشخاص أكثر مما يحبون الأشياء وتستخدم دائما في تنشيط المبيعات والإشهار وفي العلاقات العامة ومن أمثلة على استخدام هذه الاستراتيجية مؤسسة "نجمة" الاتصالات التي قامت بنشر صورة نجم كرة القدم "زين الدين زيدان" تعبيرا منها عن اهتمام هذا النجم بهذه المؤسسة.

4. أهداف العلاقات العامة تجاه المجتمع المحلي

تحتاج الشركات والمنظمات إلى كسب تأييد جماعات وأفراد المجتمع المحلي حتى يمكنها الاستمرار في نشاطها وينبغي أن تدرك هذه الشركات أن كل نشاط تقوم به يؤثر على علاقتها بالمجتمع، وبالتالي على مدى تأييده لها. ويتمثل أهم هذه الأهداف في فيما يلي:

- إعلام المجتمع المحلي عن سياسات الشركة وعملياتها ومشاكلها، ويجب أن يتضمن هذا الإعلام توضيحا لعدد العاملين فيها وكيف تنظر الشركة إلى مسؤولياتها تجاه المجتمع المحلي، ومقدار ما تساهم بها للارتقاء بالحياة الاجتماعية والاقتصادية.
- إعلام العاملين في الشركة بسياساتها وعملياتها، مع تحفيزهم غلى أن يمرروا هذه المعلومات من خلالهم إلى أصدقائهم وجيرانهم في المجتمع المحلي.
- تصحيح سوء الفهم، والإجابة على الانتقادات، رصد الهجمات الموجهة ضد الشركة والتي تقوم بها جماعات معينة، وذلك حتى يتيسر فهم أفضل للموضوعات والقضايا المتعلقة بنشاط الشركة.
- تقديم فهم أفضل للشؤون السياسية والاقتصادية والقومية والمحلية من خلال تشجيع النقاش حول هذه الموضوعات **(محمود يوسف، 2008، ص99)**.
- معرفة موقف المجتمع المحلي من الشركة، وماذا يقول عن سياستها وعملياتها.
- دعم التعاون مع المدارس والجامعات والمساهمة في توفير المواد التعليمية ومعدات المعامل وتجهيزاتها، وإتاحة الفرصة أمام الطلاب والتدريب في أقسام الشركة الملائمة لتخصصاتهم.
- النهوض بالأحوال الصحية في المجتمع والمساهمة بتقديم البرامج الصحية، ومساندة الهلال الأحمر، وتقديم الدعم للمستشفيات.
- إقامة العلاقات الطيبة مع قادة الرأي في المجتمع المحلي، والحفاظ على العلاقة في إطار الاحترام المتبادل

- التعاون مع الشركات الأخرى في المجتمع المحلي لما فيه من خير الشركات من جهة، ونفع المجتمع المحلي من جهة أخرى.
- إقناع المجتمع المحلي أن الشركة مواطن نافع يؤدي دورا إيجابيا في المجتمع المحلي **(بسام عبد الرحمان الجرايدة، 2012، ص126)**.

5. أهمية ممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل الإذاعة المحلية

تعتبر الإذاعة المحلية أوسع وسائل الإعلام انتشارا وأكثرها شعبية، وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته، فتستطيع الوصول إليها مخترقة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام.

وتتخذ في ذلك العلاقات العامة للوصول الي جمهورها أشكالا اتصالية مختلفة مثل التمثيلية والربورتاج الإذاعي، والإعلان والأغنية وباستعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية يمكن تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلامية وخلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقتناع بها.

وتمتاز الى جانب ذلك بدفء الصوت البشري وتأثيره وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والإيحاء خاصة مع قليلي الحفي من الثقافة، بالإضافة الى الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه، ومع ذلك فالإذاعة في ضوء ممارسة العلاقات العامة لا تغنى عن الاجتماعات والمطبوعات، والصحف، والزيارات الشخصية، فهي وسيلة لزيادة مفعول هذه الوسائل جميعا **(محمد منير حجاب،2007، ص507)**

وتمتاز الكلمة المذاعة بإمكانية تسجيلها وإعادة إذاعتها أكثر من مرة فتكسب في كل مرة قوة إضافية، فضلا عن قدرتها على بث الاهتمام بالمسائل العامة، وفي سرعة تجميع الجماهير حول رأي معين وخاصة أوقات الشدائد، والأزمات، لان نطاق نشاطها أوسع وجمهورها غير محدود ويضم كل شرائح وفئات المجتمع (المحلي بدرجة الأولى، جهوي، وطني) وهذا من اجل تحقيق أهدافها التي تسعى إليها وذلك من خلال تحسين صورتها في ضل ممارسة أنشطة ومهام العلاقات العامة **(محمد منير حجاب،2007، ص508)**.

وموجز القول إن العلاقات العامة لها أهمية كبيرة ودورها لا يقتصر على التعريف بأنشطة الجهاز بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلالها على الاهتمام برغبات وحاجات الجمهور الداخلي والعاملين في لمؤسسة من الناحية الثقافية والصحية والترويجية ودفع الأجور المناسبة، ووضع الأنظمة المتعلقة بالترفيع والترفيه والأمن الوظيفي، وخلق صورة ذهنية طيبة، ايجابية للمؤسسة الإذاعية لدي الجمهور الداخلي والخارجي.

6. الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: دراسة لبصير فطيمة: رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة: جامعة منتوري قسنطينة. 2007-2008. بعنوان «**واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري**"**(مجلس الأمة)**

تعتبر هذه الدراسة تكملة لدراستنا من خلال اعتماد الباحثة على أن العلاقات العامة أنها جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسة بمختلف أنواعها ،وتزايد الاهتمام بإدخال هذه الوظيفة كنتيجة لما أثبتته الدراسات الحديثة في الإدارة السياسية ، و الاجتماع والاتصال لأهميتها كوظيفة تهدف إلى تحقيق التوافق والتكيف مع أفراد المجتمع ،كما أثبتت الدراسات في مجال العلاقات العامة أهمية الجهود التي تبذل في تكوين الصورة الطيبة لأي مؤسسة لدى جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي ، فأصبحت بذلك عنصرا من أهم العناصر التي تقوم عليها نجاح المؤسسة أيا كان نوعها.

تمحورت إشكالية الدراسة على التساؤل الجوهري: **ما هو واقع ممارسة العلاقات العامة في مجلس الأمة؟**

حيث قامت الباحثة بصياغة فرضية عامة انطوت عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية وكانت كالتالي:

الفرضية العامة: لا تولي إدارة مجلس الأمة أهمية كبيرة للعلاقات العامة (من حيث موقعها في الهيكل ولا من حيث الوظائف.)

الفرضيات الفرعية:

-لا يتوفر مجلس الأمة على جهاز خاص بالعلاقات العامة.

-تستند وظائف العلاقات العامة في مجلس الأمة لغير المتخصصين في مجال العلاقات العامة.

-تقتصر وظائف العلاقات العامة في مجلس الأمة على القيام ببعض المهام الكلاسيكية) استقبال الضيوف، التعامل مع وسائل الإعلام، ضمان الرعاية الإيجابية على المنظمة (. دون المهام الاستراتيجية) التخطيط، البحوث ودراسات الجمهور.

-يتخذ مجال سير المعلومات داخل مجلس الأمة اتجاها واحدا (من الإدارة إلى الجمهور الداخلي)

وللإجابة عن فروض الدراسة لجأت الباحثة إلى استخدام واعتماد على المنهج الوصفي في عرض أفكار النظرية التي تم جمعها، وتصنيفها وتسجيلها من مختلف المراجع التي تناولت موضوع واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج المسح بالعينة التي تمكنت الباحثة من خلاله التعرف على العناصر المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها، كما هي في الحيز الطبيعي الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك.

نتائج الدراسة: ترتبط بالطبع نتائج الدراسة بفرضياتها الموزعة على محاور الاستمارة وهي كالتالي:

-أكدت نتائج الدراسة أنه لا يوجد جهاز العلاقات العامة في مجلس، يحمل هذا الاسم، غير أن مهامها موجودة تتقاسمها مجموعة من المكاتب والمصالح، ولهذا لم يعطي مجلس الأمة إدارة العلاقات العامة حقها، ولم تحظى بالاهتمام الكافي لتكون فاعلة ومؤثرة في المؤسسة وهو ما يثبت الفرضية الأولى في عدم وجود جهاز خاص بالعلاقات العامة في مجلس الأمة.

-كما أن الفرضية الثانية قد حققت، أثبتت النتائج أن إدارة العلاقات العامة أسندت لمجرد إداريين.

-تؤكد إجابات المبحوثين أن مهام ووظائف العلاقات العامة لم تعد عملية التنسيق مع وسائل الإعلام والقيام ببعض المهام التشريعية كاستقبال الضيوف، والإعداد للمحاضرات والمؤتمرات. وهو ما يثبت الفرضية الثالثة في أن العلاقات العامة تقتصر على القيام ببعض المهام لتحسين صورتها العمومية.

-كشفت النتائج أن مشاركة الجمهور في مهام العلاقات العامة نوعية ، وتتمثل هذه المشاركة في تقديم التقارير والدراسات وتقديم مقترحات وآراء وأن مسار المعلومات يكون في اتجاهين وهو ما يحقق الاتصال المزدوج ، وهذا يفند الفرضية الرابعة التي تقول بأن مسار المعلومات في مجلس الأمة يتخذ اتجاها واحدا وهذا ما بين أن مجلس الأمة يعتمد على نموذج الذي يعتمد على إقناع جماهير المنظمة للتصرف وتبني سلوكيات تتفق وأهدافها كما تستعمل الاتصال في اتجاهين من المصدر إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المصدر ، ولكن هذا الاتصال غالبا ما يكون غير متكافئ ولا يأخذ بعين الاعتبار آراء واتجاهات الجماهير.

تقييم هذه الدراسة:

لقد تطرقت الباحثة إلى جل عناصر العلاقات العامة من خلال تسليط الضوء على واقع البرلمان الجزائري، حيث ركزت على نشاط العلاقات العامة هو نشاط اتصالي إنساني قديم قدم الوجود الإنساني وترك بصماته على مختلف الحضارات ليخرج في حلته الجديدة في المؤسسات المعاصرة، من خلال المهام والوظائف التي انطويت به في تلميع صورة المؤسسات.

جوانب الاستفادة ونقاط الاختلاف:

من خلال تطرق الباحثة إلى واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، استفدنا أن العلاقات العامة في الوقت الراهن اكتسحت جميع الميادين دون استثناء لتضع لنفسها مكانة مهمة ومرموقة نتيجة للتغيير الذي مس المجتمعات المعاصرة وجميع المؤسسات على اختلاف أنواعها والبرلمان بصفته من المؤسسات الحكومية لم يغفل عن هذه الوظيفة واستغلها لتحسين صورة المجتمع المدني.

أما فيما يخص بجوانب **الاختلاف**: اختلفت دراستنا مع دراسة الباحثة لقصير في المجال الزماني المكاني وكذلك الأهداف التي سعت إليها وكذلك اختلاف في الموضوع الذي تناولته.

الدراسة الثانية: دراسة أمينة حمراني: رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة الحاج لخضر باتنة، سنة 2008-2009، بعنوان «**الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تكويره**"**(الأمن المروري نموذجا.)**

تمحورت إشكالية الدراسة للباحثة أمينة حمراني:

العلاقات العامة بالشرطة فن يبرز الجهود التي تؤديها الشرطة للمجتمع لإقناع الجماهير بمدى أهمية هذه الجهود لحمايتهم وأمنهم جميعا، فالعلاقات العامة في الشرطة بمدلولها الوظيفي تعبير عن ا لأسلوب العلمي الأمثل والمخطط سلفا والمتبع للاتصال بالجماهير الواسعة بغرض توعيتهم وإرشادهم وإقناعهم بما تؤديه الشرطة في تحقيق رسالتها ورفع مستوى الأداء في جهازها.

وفي سبيل إقناع الجمهور بمدى أهمية الرسالة الشرطية يستفيد جهاز العلاقات العامة بالشرطة من دعامتين أساسيتين:

الأولى: الإعلام الأمني الذي تتسع فيه ساعات الإعلام العام، تتسع كذلك للإعلام الأمني كونه لا يقل أهمية عن أي نوع إعلامي آخر.

-**الثانية:** الإعلام الأمني الخاص: كدعامة ثانية فهو الإعلام الذي تتخصص في إعداده الأجهزة الأمنية وجهاز العلاقات العامة فيها بالتحديد، والذي يتم من خلال مقالات الكتاب والمفكرين المنشورة في المجلات الخاصة بالمؤسسة الأمنية وكل ما يتم إعداده إعلاميا من قبل الأجهزة الأمنية.

انحصر التساؤل الرئيسي في: **ما دور العلاقات العامة في تطوير الإعلام الأمني بالجزائر؟**

ومن التساؤل الرئيسي تأتي التساؤلات الفرعية التالية:

1-أين يمكن دور العلاقات العامة بين الشرطة والجمهور في تطوير الإعلام الأمني بالجزائر ؟

2-هل تساهم العلاقات العامة بالشرطة في التوعية ؟

3-هل تؤدي العلاقات العامة بالشرطة فعلا في التخفيض من حوادث المرورية ؟

-ولتحليل موضوع الدراسة الذي يحمل عنوان الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره.

-استخلصت الباحثة أنسب منهج وهو المسح بالعينة، اعتبرته من أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسة الوصفية وتلك التي تستهدف وصف بناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه.

-ومنه تم اعتماد منهج المسح بالعينة لدراسة سلوك المروري لعينة من السائقين ومعرفة رأيهم في دور العلاقات العامة بالشرطة في الإعلام الأمني الصادر عنها ومدى تأثرهم برسائل.

-وقد اعتمدت في ذلك العينة الحصصية حيث قدرت عدد مفردات العينة 200 مفردة من مجتمع البحث موزعة بالتساوي بين السائقين المقيمين داخل المدينة والسائقين المقيمين خارجها.

حيث لخصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

-العلاقات العامة بالشرطة تساهم في التوعية المرورية وذلك من خلال نجاحها في تعديل السلوك المروري للسائقين حيث نجحت بفضل دورها التوعوي حيث نجحت بفضل دورها التوعوي في إقناع الأفراد بتجنب الإفراط في الشركة مع الإقناع باستخدام حزام الأمن وذلك بنسبة قدرها 56%

-العلاقات العامة لا تؤدي دورا في تخفيض حوادث المرور بسبب عدم احترام الأفراد لقوانين المرور مما تسبب في وقوع العديد من الحوادث المرورية مما يحول دون مقدرة العلاقات العامة بالشرطة على تحسين مستوى الأمن المروري.

تعقيب على الدراسة:

تقييم الدراسة:

لم تتطرق الباحثة إلى وضع أهداف الدراسة التي تعتبر هذه الأخيرة بمثابة الفرضيات التي تقوم عليها الدراسة كذلك لم تفصل بشكل أكبر في الفصل الثالث الخاص بالعلاقات العامة حيث ركزت أكثر على الشرطة والخطأ المروري، وكذلك ركزت على الجانب السلبي للعلاقات العامة في الإعلام الأمني (الشرطة)

جوانب الاستفادة ونقاط الاختلاف:

من خلال تطرق الباحثة لموضوع الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره

-استفدنا أن العلاقات العامة بالشرطة بأنها فن يبرز الجهود الصادقة التي تؤديها الشرطة لإقناع الجماهير بمدى أهمية هذه الجهود لحمايتهم وأمنهم جميعا ومن خلال تفاقم مشكلة حوادث المرور بالجزائر وبالتالي يقع على عاتق العلاقات العامة واجب تطوير هذا الإعلام الأمني

-ومن ناحية **الاختلاف** ما بين دراستنا ودراسة الباحثة "أمينة حمراني" في مجال الزماني والمكاني كذلك والعينة المستخدمة.

الدراسة الثالثة: دراسة جيهان حمد طمعه الفقهاء: رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط 2016 بعنوان:"

"**دور العلاقات الدولية العامة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية في تدريب العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج**"

تعتبر الدراسة تكملة لدراستنا، و ذلك اعتماد الباحثة" جيهان حمد طمعه الفقهاء" على خبرتها التي دامت ما يقارب 14 سنة فان مشكلة البحث تولدت من خلال هذه التجربة و بهدف التعريف بدور دائرة العلاقات العامة الدولية في المؤسسة في تدريب العاملين و تأهيلهم، و بما أن دائرة التدريب تتبع في الهيكل التنظيمي لمؤسسة الإذاعة و التلفزيون الأردنية لإدارة الموارد البشرية و الشؤون الإدارية ولكن على ارض الواقع فان القائم على عملية التدريب الداخلي و الخارجي على حد سواء هي من اختصاص دائرة العلاقات الولية و

العامة و بما أن هنا تداخلا في المهمات والاختصاصات من هنا نبعث الأهمية و الحاجة لإجراء هذه الدراسة

-انحصرت إشكالية الدراسة في التساؤل التالي: **ما هو دور دائرة العلاقات الدولية والعامة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية في تدريب العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج؟** ويتفرع عن السؤال الدراسة الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1-ما الاحتياجات التدريبية التي تضطلع بها دائرة العلاقات الدولية والعامة للعاملين بإدارتي الأخبار والبرامج؟

2-ما الدورات التدريبية التي تعقدها دائرة العلاقات الدولية والعامة للعاملين بإدارتي الأخبار والبرامج؟

3-ما تقييم أفراد عينة الدراسة للدورات التدريبية التي عقدتها دائرة العلاقات الدولية و العامة بمؤسسة الإذاعة و التلفزيون الأردنية؟

4-ما رضا العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج في الدورات التدريبية التي عقدتها دائرة العلاقات الدولية والعامة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية؟

5-هل وجد فروق في مجالات تدريبية (الحاجة للدورات تقييم الدورات والرضا الوظيفي) من وجهة نظر العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج تعزى لمتغيرات مكان العمل، الدوائر، النوع الاجتماعي، العمر، الخبرة، المؤهل العلمي والوظيفة؟

-ولتحليل موضوع هذه الدراسة، استخدمت الباحثة أنسب منهج وهو منهج المسح بالعينة من أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية التي تربط بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما لتصحيح هذا الواقع، أو استكماله، أو تطويره تمثل هذه الاستنتاجات فهما للحاضر يستهدف توجيه المستقبل.

-وقد اعتمدت الباحثة في ذلك على العينة العشوائية البسيطة حيث قدر عدد مفرداتها ب 263 مفردة من مجتمع البحث موزعة بين موظفي دائرتي الأخبار والبرامج داخل مؤسسة الإذاعة التليفزيون الأردنية.

-حيث لخصت الدراسة في النتائج التالية:

1-أن دائرة العلاقات الدولية العامة بمؤسسة الإذاعة والتليفزيون تعقد برامج كانت مهمة في وجهة نظر العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج. وقد تركزت هذه النتائج في مجالات كتابة الأخبار واستخدام الحاسوب وإعداد التقارير الإخبارية وتكنولوجيا الاتصال والإعلام والبرامج الحوارية.

2-إن الاحتياجات من وجهة نظر أفراد العينة تشير إلى الحاجة البارزة إلى عقد دورات في المجال الإعلامي وتتفق مع دراسة المجلس الأعلى للإعلام حول الاحتياجات التدريبية في القطاع الإعلامي وتركزت أولويات الدورات المطلوبة في تحرير الأخبار واللغات ومهارات الحاسوب والصحافة المتخصصة والانترنيت كالاحتياجات المشتركة في المجالات الإعلامية المختلفة.

3-أظهرت النتائج أن تقييم الدورات قد جاءت سلبية بدرجة كبيرة جدا، وهذا يعني أن جميع فترات هذا المجال تؤكد سوء تقييم الدورات وأن الدورات المعطاة لم تكن مشبعة لاحتياجات العينة.

تقييم الدراسة:

-لم تفصل الباحثة في إشكالية الدراسة.

-فصل العلاقات العامة كان مختصرا.

-ركزت الباحثة على تدريب العاملين وأهملت إمكانيات كل موظف.

جوانب الاستفادة من الدراسة:

من خلال تطرق الباحثة إلى دور العلاقات الدولية والعامة بمؤسسة الإذاعة والبرامج فان استخدام العلاقات العامة لها دور كبير ومهم في المؤسسات الإعلامية خاصة المعاصرة ولها مكانة مهمة في كل مهمة كانت.

جوانب الاختلاف:

اختلفت الباحثة جيهان محمد طمعه الفقهاء في إشكالية الدراسة وكذلك العينة التي اعتمدت عليها الباحثة كذلك عنوان الدراسة.

توظيف الدراسات السابقة في الدراسة الحالية

لقد تمكنا بفضل الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة من:

- اختيار المنهج الوصفي.
- اختيار وسائل الإعلام ومنها الإذاعة وتأثيرها في اتجاهات عينة الدراسة.
- طريقة صياغة بعض أسئلة الاستبيان.
- اختيار الطرق الإحصائية المناسبة.

خلاصة

من خلال العلاقات العامة يستطيع الصحفي أن يقدم مادة إعلامية جيدة تستجيب لحاجة القارئ أو المستمع أو المشاهد المعاصر، والمتغيرات الحاصلة في الساحة، لا ابد أن يكون الصحفي في علاقة جيدة مع جميع الموظفين، تقوم على أساس نظري متين، ويستخدم أساليب تطبيقية متطورة.

الفصل الثاني

الإطار العام للدراسة

1-الكلمات الدالة في الدراسة

2-إشكالية الدراسة

3-التساؤلات الجزئية

4-فرضيات الدراسة

5-أهداف الدراسة

6-أهمية الدراسة

7-أسباب اختيار الموضوع

1. الكلمات الدالة في الدراسة

تحديد المصطلحات

1.1. مفهوم الدور

لغة: حسب معجم (Bloch) و(Woutburg) فإن كلمة الدور مشتقة من العبارة اللاتينية Rotulas التي تعني: من جهة ورقة مطوية تحمل مكتوب، ومن جهة ثانية ما يجب أن يستظهره ممثل مسرحية **(حسين بن يونس،2018-2019 ،ص39)**

اصطلاحا: يعرف الدور على أنه: أنماط سلوكية تكون وحدة ذات معنى، وتبدو ملائمة لشخص يشغل مكانة معينة في المجتمع، أو يشغل مركزا محددا في علاقات شخصية متبادلة مثال: قائد.

إجرائيا: الدور: في بحثنا هذا هو جميع أدوار العلاقات العامة في الإذاعات المحلية سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي.

2.1. العلاقات العامة

لكل علم مفاهيمه ومصطلحاته الخاصة به التي يسعى من خلالها إلى توضيحها وفهمها لدى القراء والباحثين والدارسين ومن أهم التعاريف وأبرزها العلاقات العامة التي تتعدد تعاريفها وتتنوع لدى مختلف المدارس العربية والأجنبية ومختلف المفكرين والدارسين الأجانب والعرب وقد تمثلت التعاريف فيما يلي:

أ-لغة: وهو مصطلح يتكون من جزأين العلاقات وهي جمع علاقة وتعني التواصل الذي ينبني على التفاعل بين فردين أو أكثر والعامة تعني الجمهور أو الناس وهذا المفهوم يشير بوضوح لنطاق شمولية العلاقات العامة، أن العلاقات العامة تشمل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس بتعدد أبعادها وأهدافها وحسب حاجات الأفراد والجماعات وتنوع مصالحهم واتساعها **(جميل أحمد خضر،1998ص 22)**

ب-اصطلاحا: يذكر أيضا مصطلح public relation يعني به relations withpublic أي العلاقات مع الجمهور أكثر دقة في التسمية (من العلاقات العامة)، فالمهمة الأولى في العمل العلاقات العامة تتركز على الاتصال بالجمهور النوعي **(لقصير رزيقة،2006-2007، ص39)**.

التعريف الإجرائي: هي الجهود الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة المستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسة وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية لتحقيق الانسجام الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يستعمل جميع وسائل الإعلام والنشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأسس المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.

3.1. مفهوم الإذاعة

أ-لغة: من "ذاع" الشيء، و" الخبر" يذيع وذيعا وذيوعه"، و"ذيعا" محركة: فشا وانتشر والمذياع بالكسر ومن لا يكتم السر أو من لا يستطيع كتم خبره، والجمع المذاييع، ويقال:" فلان للأسرار مذياع ولأسباب مضياع "و"أذاع سره وبه أفشاه واظهر هاو نادى به في الناس"

ب-اصطلاحا: يعرفها "عبد الحافظ سلامة" بأنها الانتشار المنظم المقصود بواسطة المذياع لمواد إخبارية يؤكد على إن المادة المذاعة تكون من نفس المجتمع الإذاعة بمختلف النظم الاجتماعية والثقافية والدينية والنشرات الإخبارية الخاصة بذلك المجتمع يكون هنا تأثر بين أفراد المجتمع والبرامج المذاعة والتي تبث في إن واحد وتلتقط من طرف المستمعين.

ج-المحلية: حل، يحل، والمصدر محلا.

د-الإذاعة المحلية: هي الإذاعة التي تخدم مجتمعا محددا متناسقا من الناحيتين الجغرافية والاجتماعية والاقتصادية، مجتمعا له خصائص البيئة الثقافية والاقتصادية المتميزة، على أن تحده حدود جغرافية حتى تشمله رقعة الإرسال المحلي، والتي يمكن من خلالها التعرف على الاحتياجات المحلية والعمل على تعريف الناس بها للمحافظة على الثقافة المحلية وتطويرها.

التعريف الإجرائي: هي وسيلة اتصالية إعلامية تقوم ببث مجموعة من البرامج المختلفة والهادفة، ويكون هنا تأثر وتأثير بينها وبين أفراد المجتمع المحلي، وذلك من خلال البرامج التي تبثها والتي تتلقى من طرف المستمعين.

2. إشكالية الدراسة

تعد الإذاعة المحلية من بين أهم وسائل الإعلام لدى مختلف فئات المجتمع، نظرا لأنها قد رسخت مكانتها بين الوسائل الإعلامية الأخرى، رغم المنافسة القوية للتلفزيون، إذ لم تعد هنالك إمكانية استغناء الجماهير عنها وعن مختلف خدماتها التي تقدمها لهم وهذا نظرا لدورها المهم والفعال، لأنها تشكل جزءا حيويا من الاتصال الجماهيري.

وقد لوحظ في العقدين الأخيرين اهتمام خاص بالإعلام الجواري والمحلي في الجزائر، حيث تم تسخير إمكانيات معتبرة أفضت إلى تجسيد مشاريع خاصة بالإذاعات المحلية، وقد ربطت هذه الأخيرة بين الجماهير بصورة قوية، مستمرة، متكررة، ومتنوعة، ولعبت دورا كبيرا في التأثير على حياة الأفراد في المجتمع، لأنها أصبحت بالغة الأهمية في تفعيل وسائل الإعلام المحلي الذي هو مسخر لخدمة الفرد والبيئة المحلية في آن واحد.

وعليه فان إذاعة المسيلة المحلية، لعبت دورا أساسيا في التأثير على جمهورها، ومعرفة مختلف رغباته، التي يريد من الإذاعة أن تحملها ضمن مواضيعها وتطرحها على مائدة النقاش في مختلف برامجها، لإدراك المجتمع المحلي للمشاكل التي تحيط به، والحلول التي يمكن أن يقترحها بخصوصها.

وبذلك توجهت المؤسسة الإذاعية بالمسيلة إلى بناء أساليب وأدوات وممارسات إدارية وإعلامية، واتصالية فعالة تهتم بالتأثير على اتجاهاتها وسلوكيات الجمهور المستهدف.

وهذا ما يقودنا هذا إلى تسليط الضوء على وظيفة العلاقات العامة التي أصبح لها دورا هاما في نشاط المؤسسة، بل أصبحت جزء لا يتجزأ من وظيفتها، والتي فرضت عليها البحث الدائم والمنظم عن أنجع الأساليب والطرق الاتصالية لوضع العلاقة بينها وبين جماهيرها في إطار الصحيح الذي يتضمن من خلاله توطيد جسور الثقة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي الذي يستهدف كافة فئات المجتمع بصفة عامة.

وبالتالي اعتمدت المؤسسة الإذاعية المحلية بالمسيلة ممارسة أنشطة العلاقات العامة التي تسعى من خلالها، لاستمالة وجذب الجمهور العام، باعتبار هذا الأخير عنصر نشط و فعال تقوم عليه المؤسسات الاتصالية والإعلامية، والمؤسسات الإذاعية المحلية بصفة خاصة، وهذا من خلال تناولها لمختلف القضايا الاجتماعية، السياسية ،الاقتصادية، والثقافية ،بالإضافة إلى اطلاعهم على كافة الأخبار، وتزويدهم بكافة المعلومات التي تهمهم، وذلك بهدف تطوير ممارسات و سلوكيات اجتماعية تعكس المنظومة الفاعلة الموجودة ضمن المؤسسات الإذاعية.

وهذا لكي تكون إذاعة المسيلة المحلية، مؤسسة إعلامية فعالة، لابد أن تجسد مهام وأنشطة العلاقات العامة، التي تساهم في تعزيز الثقة بينها وبين جمهورها كالعملاء والمساهمين والموظفين والجمهور العام.

ومن هنا جاء موضوع بحثنا ليجيب عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور ممارسة أنشطة العلاقات العامة في إذاعة المسيلة المحلية؟

3. التساؤلات الجزئية

وانطلاقا من الإشكالية لابد من صياغة التساؤلات التالية:

1-ماهي وظائف وأهداف العلاقات العامة في اذاعة المسيلة المحلية؟

2-كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لإذاعة المسيلة المحلية بالنسبة لجمهورها ؟

3-كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الرضا الوظيفي لصحفي اذاعة المسيلة؟

4. فرضيات الدراسة

1.4. الفرضية العامة

للعلاقات العامة دور كبير في إذاعة المسيلة المحلية.

2.4. الفرضيات الجزئية

* للعلاقات العامة عدة وظائف وأهداف في اذاعة المسيلة المحلية.
* العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية لإذاعة المسيلة المحلية بالنسبة لجمهورها.
* تساهم العلاقات العامة في تحسين الرضا الوظيفي لصحفي اذاعة المسيلة.

5. أهداف الدراسة

ككل بحث أو دراسة هناك عدة أهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول إليها وفي النهاية من خلال تناولنا للموضوع قد رسمنا أهداف محددة وهي:

- ✓ محاولة معرفة مدى أهمية العلاقات العامة داخل الإذاعة المحلية بولاية المسيلة.
- ✓ الكشف عن مدى وعي الموظفين (الجمهور الداخلي) بدور جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة في الإذاعة المحلية بالمسيلة.
- ✓ الكشف عن ممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل إذاعة المسيلة فقط على غرار لا يوجد جهاز العلاقات العامة في حد ذاته.
- ✓ إمكانية مساهمة دراستنا في إكمال جهود الباحثين والدارسين في البحث حول هذا الموضوع.

6. أهمية الدراسة

تتمثل أهمية دراستنا فيما يلي:

- ✓ عدم وعي معظم المؤسسات بالدور المهم الذي تجسده العلاقات العامة وإعطائها ادوار مهمشة.
- ✓ باعتبار أن نشاط العلاقات العامة وظيفة اتصالية موجودة في كافة المؤسسات الإعلامية، الأمر الذي يتطلب نظام فعال داخل هذه المؤسسات، ولهذا فان المؤسسة الناجحة بحاجة إلى جهاز العلاقات العامة لتنظيم كافة مهامها، وتحسين صورتها، وربطها بجمهورها الداخلي والخارجي.

7. أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتنا بإلحاح على اختيار هذا الموضوع وصياغة اشكاليته، من أهم هذه الأسباب هي:

أ -الموضوعية:

- ✓ قرب موضوع بحثنا من مجال تخصصنا
- ✓ توفر المصادر والمراجع الكافية في مجال العلاقات العامة التي تمكننا من انجاز دراستنا
- ✓ نقص الدراسات السابقة الخاصة بواقع العلاقات العامة في الإذاعة المحلية

- ✓ محاولة إزالة الغموض حول مفهوم العلاقات العامة وفصله عن مفهوم الاتصال وجعلهما مفهوما واحدا
- ✓ محاولة تسليط الضوء حول نظرة المؤسسات الإعلامية والاتصالية والإذاعة المحلية خاصة لأهمية نشاط العلاقات العامة بداخلها محاولة تسليط الضوء حول نظرة المؤسسات الإعلامية والاتصالية والإذاعة المحلية خاصة لأهمية نشاط العلاقات العامة بداخلها.

ب-الذاتية:

- ✓ الميل الشخصي لمؤسسة إذاعة المسيلة (الحضنة)
- ✓ الفضول هو أحد الأسباب التي دفعتنا إلى محاولة معرفة مدى أثر العلاقات العامة على الإذاعة المحلية وجمهورها
- ✓ محاولة الوصول إلى نوع من الاحترافية في مجال العلاقات العامة وتطبيقها في الميدان المؤسسات الجزائرية التي تحتاج حقا الخبراء في هذا المجال لتحسين صورتها التي أصبحت مهددة من بعض المؤسسات الأجنبية.

قربنا من منطقة الدراسة مما سهل علينا الدراسة والتعامل مع مجتمع الدراسة.

الفصل الثالث

الإجراءات الميدانية للدراسة

1-الدراسة الاستطلاعية

2-المنهج المتبع في الدراسة

3-مجتمع وعينة الدراسة

4-أدوات جمع البيانات والمعلومات

تمهيد

في أي دراسة علمية لا يمكن الوصول الى نتائج موثقة إلا إذا اتبعنا اجراءات منهجية متبعة، فوضوح المنهج وما يبني في إطاره من تصميم محكم ومتجانس العينة وسلامة طرق اختيارها وتحديدها ومدى مناسبة أدوات البحث وما تتميز بو من خصائص سايكو متًرية ممثلة في الصدق والثبات والموضوعية تدل على صلاحية الأدوات وملائمة الأساليب الاحصائية التي يستدل بها على صحة أو عدم صحة الفرضيات التي سبق للباحث صياغتها، كل هذه الاجراءات تساعد على الوصول الى نتائج ذات قيمة علمية، وهذا ما سنحاول مراعاته من خلال الحرص على اتباع خطوات منهجية صحيحة ومنظمة انطلاقا من الدراسة الاستطلاعية وختاما بأدوات وتقنيات البحث.

الدراسات الميدانية

1-الدراسة الاستطلاعية

تطرقنا في هذا الفصل إلى مختلف الإجراءات الميدانية للدراسة بدءا بالدراسة الاستطلاعية لمعرفة مدى ملائمة ميدان الدراسة لإجراءات البحث الميدانية والتأكد من صلاحية الأداة المستخدمة، بعدها المنهج المتبع في الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة وكيفية اختيارها، ناهيك عن أدوات جمع البيانات أين استخدمنا الاستبيان كأداة من أدوات جمع المعلومات، وحساب الخصائص السيكو مترِّية (صدق الأداة والثبات) بعدها إجراءات التطبيق الميداني للأداة، من خلال التطرق إلى أهم الخطوات المتبعة في إجراءات الدراسة الميدانية، ليختتم هذا الفصل بأهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث، أين تمّ سرد القواعد والتقنيات الإحصائية التي تمّ الاعتماد عليها، ويقصد بها "تلك البحوث التي تتناول موضوعات جديدة، لم يتطرق إليها أي باحث من قبل ولا تتوفر عنها بيانات أو معلومات أو حتى يجهل الباحث كثيرا من أبعادها وجوانبها (**ناصر ثابت،1984، ص47.**)

والدراسة الاستطلاعية تهدف إلى معرفة ملائمة ميدان الدراسة لإجراءات البحث الميدانية، والتأكد من صلاحية الأداة المستخدمة والصعوبات التي قد تعترض الباحث في التجربة الميدانية.

إن كل بحث ميداني يحتاج إلى دراسة استطلاعية التي يمكن من خلالها معرفة العوامل التي من الممكن أن تساعدنا للقيام بدراسة البحث، ولكون دراستنا تتمحور حول معرفة دور العلاقات العامة في الإذاعات المحلية قمنا بدراسة استطلاعية الى إذاعة المسيلة المحلية للتعرف عليها من قريب، وذلك قبل بداية الدراسة.

1.1.مجلات البحث

1.1.1.المجال الزماني

قمنا بإجراء دراسة استطلاعية يوم: 12-02-2021 وكان الهدف منها هو التعرف على المجتمع الأصلي للدراسة واختيار العينة، حيث تم التنقل إلى مقر إذاعة المسيلة المحلية ومعرفة العدد الاجمالي للمجتمع الأصلي وذلك من أجل توضيح الغرض من الدراسة الاستطلاعية والنتائج المتوقعة في الدراسة.

أما الجانب التطبيقي فكان يوم:02-06-2021 قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان، وتم تحديد عينة الدراسة والمتمثلة في جميع صحفي إذاعة المسيلة المحلية، والبالغ عددهم 20 وهو المجتمع الأصلي للدراسة المنقسمون على أقسام المؤسسة والتقسيم فيما يلي:

- ✓ قسم الإنتاج 08.
- ✓ قسم الأخبار 07.
- ✓ القسم التقني 05.

2.1.1.المجال المكاني

أجريت الدراسة بمقر إذاعة المسيلة المحلية.

3.1.1.المجال البشري

يتكون مجتمع الدراسة من صحفي إذاعة المسيلة المحلية.

موضوع الدراسة: **دور العلاقات العامة في الإذاعات المحلية.**

2.المنهج المتبع في الدراسة

منهج البحث هو: "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة القواعد العامة التي تكمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة المعلومة."

إن الموضوع الذي يعالجه موضوعنا يتطلب استعمال المنهج الوصفي نظرا لخطواته التي تسمح بطرح المشكلة بطريقة موضوعية، والذي عرف في مجال التربية على انه "كل استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر التعليمية أو النفسية كما هي قائمة في الوقت الحاضر من اجل تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقة بين عناصرها أو بين ظواهر تعليمية أو نفسية أو اجتماعية أخرى.

ويعد المنهج الوصفي من أحسن الطرق للبحث لاتسامه بالموضوعية وذلك لان المستجوبين يجدون نوعا من الحرية للتطرق لآرائهم وطرحها، زيادة على هذا فطبيعة موضوعنا تتطلب مثل هكذا منهج الأمر الذي دفعنا لاختياره واهم أدواته: الملاحظة، المقابلة، الاستبيان.

3. مجتمع وعينة الدراسة

1.3. مجتمع الدراسة

تعتبر مشكلة تقدير حجم مجتمع الدراسة، من المشاكل الرئيسية التي تواجه الباحث خاصة في الحالات التي لا تتوفر فيها قائمة الأفراد ولا تسمح الظروف بإجراء تعداد شامل لأفراد المجتمع، وبما أن مجتمع الدراسة يتمثل في كل صحفي إذاعة المسيلة المحلية.

2.3.عينة الدراسة

1.2.3. مفهوم عينة الدراسة

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة واجراء الدراسة عليها ومن استخدام النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة **(سامي ملحم ،2000، ص220)**

وتتمثل عينة الدراسة في جميع صحفي اذاعة المسيلة المحلية

2.2.3. ضبط متغيرات الدراسة: استنادا الى فرضيات الدراسة تبين لنا جليا أن هناك متغيرين اثنين احداهما مستقل والأخر تابع

أولا: تعريف المتغير المستقل

هو الذي تتوقف قيمته على مفعول تأثير قيم متغيرات أخرى، حيث أنه كلما أحدثت تعديلات على قيم المتغير المستقل ستظهر النتائج على قيم المتغير التابع **(ناصر الثابت ،1984، ص47).**

تحديد المتغير المستقل: العلاقات العامة

ثانيا: تعريف المتغير التابع

هو الأداة التي يؤدي التغيير في قيمتها إلى إحداث التغيير، وذلك عن طريق التأثر في قيم متغيرات أخرى تكوف ذات صلة به.

تحديد المتغير التابع: الإذاعات المحلية

4. أدوات جمع المعلومات والبيانات

إن أي دراسة تتطلب تحديد الخطوات المتبعة والادوات المستعملة وذلك لجمع المعلومات والبيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج نجيب من خالها على إشكالية البحث، فاعتمادنا في بحثنا هذا على جمع المعلومات النظرية الميدانية حتى نتمكن من رصد الحقائق والدلائل العلمية التي تسعى دراستنا لإثبات من خلال إتباع الخطوات التالية:

1.4. أدوات الجانب النظري: اعتمدت في جمع المادة العلمية النظرية على مراجع متنوعة بُت العربية والأجنبية والمذكرات الاكاديمية، التي تتعلق بصميم الموضوع وتتقارب معه من حيث القيمة والدلالة العلمية،

وارتباطها الوثيقّ بموضوع وإشكالية الدراسة، وهذا من خلال المسح المكتبي للمراجع المتعلقة بمتغيرات الدراسة في شقيها النظري والتطبيقي.

2.4. أدوات الجانب التطبيقي:

من خلال دراستنا اعتمدنا على الأدوات التالية.

1.2.4. الاستبيان

ظهر أسلوب الاستبيان الحديث على يد ستانلي هول القرف التاسع عشر والذي أوضح أن ما يبدو واضحا للبالغين لا يبدو كذلك بالنسبة للأطفال بالضرورة وكان لهذه الملاحظات تضمينات تربوية مباشرة **(كمال عبد المجيد زيتون ،2004، ص34).**

يمكن تعريف استمارة الاستبيان بأنها لائحة مؤلفة من مجموعة من الاسئلة في علاقة وطيدة بموضوع البحث، ويستمد تصميمها من المراحل المنهجية الاساسية التي يجب على الباحث أن يوليها اهتمامه، لان فرضيات البحث وتفرعها سوف تأتي في صيغة أسئلة الاستمارة، وعليه تبني نتائج البحث **(رشيد زرواتي ،2007، ص220).**

حيث نستعمل في دراستنا الاستبيان وهو الاداة الفعلية في الدراسة الاعلامية والتي من خصائصها إتاحة الفرصة لطرح مجموعة من الاسئلة الخاصة بموضوع الدراسة. حيث تم تحديد استبانة حول" دور العلاقات العام في الإذاعات المحلية"، والتي تعد الاداة الرئيسية الملائمة للدراسة الميدانية للحصول على المعلومات والبيانات التي تجري تعبئتها من قبل المجيب.

2.2.4. استمارة الاستبيان

– تعد أداة رئيسية لجمع بيانات الكلية عن وقائع محدودة وعدد كبير نسبيا من الأشخاص **(طلعت إبراهيم ،1995، ص185).**

– هي مجموعة الاسئلة المرتبطة بطريقة منهجية **(يونس مصطفى قاضي ،1981، ص210).**

– هي مجموعة من الاسئلة المرتبطة حول موضوع معين تم وضعها في استمارة ترسل الى الاشخاص المعنيين بالبريد أو تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها، بواسطتها يمكن التوصل الى حقائق جديدة على الموضوع والتأكد من المعلومات المتعارف عليها، لكنها غير مدعمة بحقائق **(فوزي عبد الله العكش ،1986، ص210).**

والاستبيان هو الانسب للتوصل الى نتائج تثبت صحة فرضيات هذه الدراسة وبالتالي توضح دور مهارات الاتصال

لدى أساتذة التربية البدنية والرياضية في نجاح الحصة.

3.2.4.نوع الأسئلة:

تم الاعتماد على الأسئلة المغلقة.

4.2.4. عرض الاستبيان على الاساتذة المحكمين

عرضت الصورة الاولية للأداة على عدد من الاساتذة وذلك لأبداء الرأي في محاور الاستبيان ومدى صلاحية ومناسبة العبارات الموضوعة لدراسة آراء صحفي إذاعة المسيلة المحلية، وكذا إضافة بعض العبارات التي من شأنها إثراء الاستبيان، بحذف أو تعديل أو زيادة وقد أثري بملاحظات أخذت بعين الاعتبار حيث تم إجراء بعض التعديلات المناسبة.

3.4.وصف أداة الدراسة:

بناءا على الخطوات السابقة الذكر تكونت الصورة النهائية للأداة من جزئيين الجزء الأول ضمن المعلومات الشخصية عن المستجوب أما الجزء الثاني تضمن ثلاث محاور:

المحور الأول: للعلاقات العامة عدة وظائف وأهداف في اذاعة المسيلة المحلية.

المحور الثاني: العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية لإذاعة المسيلة المحلية بالنسبة لجمهورها

المحور الثالث: تساهم العلاقات العامة في تحسين الرضا الوظيفي لصحفي اذاعة المسيلة.

4.4. الخصائص السيكو مترية لأداة الدراسة

1.4.4.الصدق

بالنسبة لصدق الأداة فقد تم توزيع استمارة الاستبيان على مجموعة من الصحفيين لإذاعة المسيلة المحلية حيث كانت هناك عدة ملاحظات بالنسبة لصياغة العبارات حيث قمنا بالأخذ بملاحظات الاساتذة المحكمين وبعدها قمنا بتعديل استمارة الاستبيان وبعدها أعدنا عرضها على الاساتذة المحكمين حيث أعطونا الموافقة المطلقة والنهائية من أجل عملية طبعها في صورتها الاخيرة وتوزيعها عل أفراد العينة وبداية الدراسة الميدانية

2.4.4.صدق المحكمين

تم عرض الاستمارة الاولية للاستبيان على خمسة أساتذة من معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية من أجل استطلاع رأيهم في خطوات بناء الاستبيان.

خلاصة

من خلال ما تم ذكره في هذا الفصل نكوف قد بينا أن الإجراءات الميدانية التي قمنا بها وذلك بغرض التحقق من صدق الفروض وبذلك نكون قد وضحنا مجالات الدراسة والمناهج المتبعة للدراسة وكيفية اختيار العينة وأدوات البحث العلمي لتسهيل وتوضيح أي غموض في هذا الفصل ونستخلص فيما سبق أنه لا دراسة علمية بدون منهج، وكل دراسة علمية ناجحة ومفيدة لا بد لها وأن تتوفر لدى الباحث الإجراءات المنهجية من دراسة استطلاعية والأساليب الإحصائية والأسس العلمية و أدوات البحث التي تقوم على معايير قبل وبعد التطبيق، مما يتسنى للباحث القيام بدراسة منهجية علمية مناسبة وتتماشى مع موضوع ومتطلبات البحث، ناهيك عن توفر العينة بدقة ومتغيرات الدراسة مما يتسنى له الوصول الى حقائق علمية صحيحة ومفيدة للباحث والعينة، ومنه فإن العمل بالمنهجية يعد أمرا ضروريا في البحوث العلمية الحديثة قصد ربح الوقت والوصول الى النتائج المؤكدة إضافة إلى وجوب أن تكون المنهجية والأدوات المستخدمة في البحث واضحة وخالية من الغموض والتناقضات.

الفصل الرابع

عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

1-تحليل وتفسير النتائج

2-مناقشة وتفسير نتائج المحاور في ضوء الفرضيات الجزئية

1.تحليل وتفسير النتائج

1.1.المحور الأول: للعلاقات العامة وظائف وأهداف في اذاعة المسيلة المحلية؟

*. **السؤال الأول:** هل ترى بأن مهام العلاقات العامة ضرورية داخل إذاعة المسيلة؟

الغرض من السؤال: معرفة مهام العلاقات العامة.

الجدول الأول: مهام العلاقات العامة.

	التكرار	النسبة	المعدومة tقيمة	Ddl	sig
نعم	18	90			
لا	02	10	22.132	19	0.00
المجموع	20	100			

تحليل ومناقشة النتائج

يتضح من خلال الجدول السابق حسب إجابات افراد العينة المدروسة من الصحفيين أن 90 %من الصحفيين يرون أن مهام العلاقات العامة ضرورية داخل الإذاعة، بينما نسبة إجابات من اختاروا الإجابة "لا" قدرت ب 10%.

والفروق في الإجابات كانت دالة (00.0) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكده اختبار t. ستيودنت (22.132)

ومن هنا نستنتج أن اغلبية الصحفيين يرون أن العلاقات العامة ضرورية داخل الإذاعة.

*. **السؤال الثاني:** هل توجد خلية خاصة بالعلاقات العامة داخل إذاعة المسيلة؟

الغرض من السؤال: معرفة وجود خلية العلاقات العامة.

الجدول الثاني: وجود خلية العلاقات العامة.

	التكرار	النسبة	المعدومةt قيمة	Ddl	sig
نعم	10	50.0	13.077	19	0.00
لا	10	50.0			
المجموع	20	100			

تحليل ومناقشة النتائج

يتضح من خلال الجدول السابق حسب إجابات افراد العينة المدروسة من الصحفيين أن 50% من الصحفيين اختاروا الإجابة ب"نعم" بوجود خلية العلاقات العامة، بينما نسبة 50 %اختاروا الإجابة ب "لا" بعدم وجود خلية العلاقات العامة.

والفروق في الإجابات كانت دالة (00.0) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكده اختبار t. ستيودنت (13.077).

ومن هنا نستنتج أن الصحفيين أراءهم متساوية في وجود خلية العلاقات العامة داخل الإذاعة.

*. **السؤال الثالث:** هل أنتم راضون عن المهام والوظائف أنشطة العلاقات العامة؟

الغرض من السؤال: مدى الرضا عن المهام والوظائف للأنشطة.

الجدول الثالث: الرضا عن المهام والوظائف

	التكرار	النسبة	المعدومةt قيمة	Ddl	sig
نعم	15	75.00	12.583	19	0.00
لا	05	25.00			
المجموع	20	100			

تحليل ومناقشة النتائج

يتضح من خلال الجدول السابق حسب إجابات افراد العينة المدروسة من الصحفيين أن 75% من الصحفيين اختاروا الإجابة ب"نعم" وذلك برضاهم عن مهام ووظائف أنشطة العلاقات العامة، بينما نسبة 25% اختاروا الإجابة ب "لا" بعدم رضاهم عن مهام ووظائف أنشطة العلاقات العامة داخل الاذاعة.

والفروق في الإجابات كانت دالة (00.0) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكده اختبار t. ستيودنت (12.583).

ومن هنا نستنتج أن الصحفيين راضون عن مهام ووظائف أنشطة العلاقات العامة داخل الاذاعة.

*. **السؤال الرابع:** هل علاقتكم جيدة مع المسؤول الأول في الاذاعة؟

الغرض من السؤال: معرفة العلاقة مع المسؤول الأول في الاذاعة

الجدول الرابع: العلاقة مع المسؤول الأول في الإذاعة

	التكرار	النسبة	المعدومةt قيمة	Ddl	sig
نعم	14	70.00	12.365	19	0.00
لا	06	30.00			
المجموع	20	100			

تحليل ومناقشة النتائج

يتضح من خلال الجدول السابق حسب إجابات افراد العينة المدروسة من الصحفيين أن 70% من الصحفيين اختاروا الإجابة ب"نعم" بوجود علاقة جيدة مع المسؤول الأول في الاذاعة، بينما نسبة 30% اختاروا الإجابة ب "لا" بعدم وجود علاقة جيدة مع المسؤول الأول في الاذاعة.

والفروق في الإجابات كانت دالة (00.0) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكده اختبار t. ستيودنت (12.365).

ومن هنا نستنتج أن الصحفيين لهم علاقة جيدة مع المسؤول الأول في الاذاعة.

*. **السؤال الخامس:** هل تشاركون في اجتماعات مع المدير؟

الغرض من السؤال: معرفة المشاركة في اجتماعات مع المدير

الجدول الخامس: المشاركة في اجتماعات مع المدير

	التكرار	النسبة	المعدومةt قيمة	Ddl	sig
نعم	15	75.00	12.583	19	0.00
لا	05	25.00			
المجموع	20	100			

تحليل ومناقشة النتائج

يتضح من خلال الجدول السابق حسب إجابات افراد العينة المدروسة من الصحفيين أن 75% من الصحفيين اختاروا الإجابة ب"نعم" وذلك بالمشاركة في اجتماعات مع المدير، بينما نسبة 25% اختاروا الإجابة ب "لا" بعدم المشاركة في اجتماعات مع المدير.

والفروق في الإجابات كانت دالة (00.0) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكده اختبار t. ستيودنت (12.583).

ومن هنا نستنتج أن الصحفيين يشاركون في الاجتماعات مع المدير.

*. **السؤال السادس:** هل تساهم في صناعة القرار في مؤسستكم؟

الغرض من السؤال: معرفة المساهمة في صناعة القرار

الجدول السادس: المساهمة في صناعة القرار

	التكرار	النسبة	المعدومةt قيمة	Ddl	sig
نعم	12	60.00	12.211	19	0.00
لا	08	40.00			
المجموع	20	100			

تحليل ومناقشة النتائج

يتضح من خلال الجدول السابق حسب إجابات افراد العينة المدروسة من الصحفيين أن 60% من الصحفيين اختاروا الإجابة ب"نعم" وذلك بالمساهمة في صناعة القرار، بينما نسبة 40% اختاروا الإجابة ب "لا" بعدم المساهمة في صناعة القرار.

والفروق في الإجابات كانت دالة (00.0) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكده اختبار t. ستيودنت (12.211).

ومن هنا نستنتج أن الصحفيين يساهمون في صناعة القرار في الاذاعة.

*. **السؤال السابع:** هل انطباع الجمهور الخارجي إيجابي حول إذاعة المسيلة؟

الغرض من السؤال: معرفة انطباع الجمهور الخارجي

الجدول السابع: انطباع الجمهور الخارجي

	التكرار	النسبة	المعدومةt قيمة	ddl	sig
نعم	15	75.00	12.583	19	0.00
لا	05	25.00			
المجموع	20	100			

تحليل ومناقشة النتائج

يتضح من خلال الجدول السابق حسب إجابات افراد العينة المدروسة من الصحفيين أن 75% من الصحفيين اختاروا الإجابة ب"نعم" بإيجابية انطباع الجمهور الخارجي، بينما نسبة 25% اختاروا الإجابة ب "لا" بسلبية انطباع الجمهور الخارجي.

والفروق في الإجابات كانت دالة (00.0) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكده اختبار t. ستيودنت (12.583).

ومن هنا نستنتج أن الصحفيين يرون أن انطباع الجمهور الخارجي ايجابي.

2.1.المحور االثاني: كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لإذاعة المسيلة المحلية بالنسبة لجمهورها؟

*. **السؤال الأول:** هل ترون بأن نشاط العلاقات العامة يقوم بتحسين صورة الاذاعة؟

الغرض من السؤال: معرفة نشاط العلاقات العامة في تحسين صورة الاذاعة

الجدول الأول: نشاط العلاقات العامة في تحسين صورة الإذاعة

	التكرار	النسبة	المعدومةt قيمة	ddl	sig
نعم	14	70.00	12.365	19	0.00
لا	06	30.00			
المجموع	20	100			

تحليل ومناقشة النتائج

يتضح من خلال الجدول السابق حسب إجابات افراد العينة المدروسة من الصحفيين أن 70% من الصحفيين اختاروا الإجابة ب"نعم" وذلك لرؤيتهم بأن نشاط العلاقات العامة يقوم بتحسين صورة الاذاعة، بينما نسبة 30% اختاروا الإجابة ب "لا" لرؤيتهم بأن نشاط العلاقات العامة لا يقوم بتحسين صورة الاذاعة.

والفروق في الإجابات كانت دالة (00.0) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكده اختبار t. ستيودنت (12.365).

ومن هنا نستنتج أن الصحفيين يرون أن نشاط العلاقات العامة يقوم بتحسين صورة الاذاعة.

*. **السؤال الثاني:** هل ترون أن عدد التقنيين في إذاعتكم كافي؟

الغرض من السؤال: معرفة كفاية عدد التقنيين

الجدول الثاني: كفاية عدد التقنيين

	التكرار	النسبة	المعدومةt قيمة	ddl	sig
نعم	07	35.00	15.079	19	0.00
لا	13	65.00			
المجموع	20	100			

تحليل ومناقشة النتائج

يتضح من خلال الجدول السابق حسب إجابات افراد العينة المدروسة من الصحفيين أن 35% من الصحفيين اختاروا الإجابة بـ "نعم" على كفاية عدد التقنيين في الاذاعة، بينما نسبة 65% اختاروا الإجابة ب "لا" لعدم كفاية عدد التقنيين في الاذاعة.

والفروق في الإجابات كانت دالة (00.0) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكده اختبار t. ستيودنت (15.079).

ومن هنا نستنتج أن الصحفيين يرون عدم كفاية عدد التقنيين في الإذاعة.

*. **السؤال الثالث:** هل توجد تحفيزات خاصة بالموظفين من قبل إذاعتكم؟

الغرض من السؤال: معرفة وجود التحفيزات الخاصة بالموظفين

الجدول الثالث: التحفيزات الخاصة بالموظفين

	التكرار	النسبة	المعدومةt قيمة	ddl	sig
نعم	15	75.00	12.583	19	0.00
لا	05	25.00			
المجموع	20	100			

تحليل ومناقشة النتائج

يتضح من خلال الجدول السابق حسب إجابات افراد العينة المدروسة من الصحفيين أن 75% من الصحفيين اختاروا الإجابة بـ "نعم" بوجود تحفيزات في الاذاعة، بينما نسبة 25% اختاروا الإجابة ب "لا" بعم وجود تحفيزات في الاذاعة

والفروق في الإجابات كانت دالة (00.0) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكده اختبار t. ستيودنت (12.583).

ومن هنا نستنتج أن الصحفيين يؤكدون بوجود تحفيزات في الاذاعة.

*. **السؤال الرابع:** هل ترون أن إذاعتكم تعتني باهتمامات ومشاكل جمهورها؟

الغرض من السؤال: معرفة مدى اهتمام الإذاعة بمشاكل الجمهور

الجدول الرابع: اهتمام الإذاعة بمشاكل الجمهور

	التكرار	النسبة	المعدومة tقيمة	ddl	sig
نعم	18	90			
لا	02	10	22.132	19	0.00
المجموع	20	100			

تحليل ومناقشة النتائج

يتضح من خلال الجدول السابق حسب إجابات افراد العينة المدروسة من الصحفيين أن 90% من الصحفيين اختاروا الإجابة بـ "نعم" بوجود اهتمام الإذاعة بمشاكل الجمهور الخارجي، بينما نسبة 10% اختاروا الإجابة ب "لا" بعدم اهتمام الإذاعة بمشاكل الجمهور الخارجي.

والفروق في الإجابات كانت دالة (00.0) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكده اختبار t. ستيودنت (22.132).

ومن هنا نستنتج أن الصحفيين مهتمون بمشاكل الجمهور الخارجي.

*. **السؤال الخامس:** هل المؤهلات العلمية للتقنيين مناسبة لتحقيق أهدافكم المسطرة؟

الغرض من السؤال: معرفة مناسبة المؤهلات العلمية لتحقيق الأهداف.

الجدول الخامس: مناسبة المؤهلات العلمية لتحقيق الأهداف

	التكرار	النسبة	المعدومة tقيمة	ddl	sig
نعم	11	55.00	12.704	19	0.00
لا	09	45.00			
المجموع	20	100			

تحليل ومناقشة النتائج

يتضح من خلال الجدول السابق حسب إجابات افراد العينة المدروسة من الصحفيين أن 55% من الصحفيين اختاروا الإجابة بـ "نعم" بمناسبة المؤهلات العلمية للتقنيين لتحقيق الاهداف المسطرة، بينما نسبة 45% اختاروا الإجابة ب "لا" بعدم مناسبة المؤهلات العلمية للتقنيين.

والفروق في الإجابات كانت دالة (00.0) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكده اختبار t. ستيودنت (12.704).

ومن هنا نستنتج أن المؤهلات العلمية للتقنيين مناسبة لتحقيق الأهداف المسطرة.

3.1.المحور الثالث: كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الرضا الوظيفي لصحفي اذاعة المسيلة؟

*. **السؤال الأول:** هل تساهم العلاقات العامة في رفع الالفة بين الموظفين على مستوى الاذاعة؟

الغرض من السؤال: معرفة مساهمة العلاقات العامة في رفع الالفة بين الموظفين.

الجدول الأول: مساهمة العلاقات العامة في رفع الالفة بين الموظفين.

	التكرار	النسبة	المعدومة tقيمة	ddl	sig
نعم	18	90			
لا	02	10	22.132	19	0.00
المجموع	20	100			

تحليل ومناقشة النتائج

يتضح من خلال الجدول السابق حسب إجابات افراد العينة المدروسة من الصحفيين أن 90% من الصحفيين اختاروا الإجابة بـ "نعم" بأن العلاقات العامة تساهم في رفع الالفة بين الموظفين، بينما نسبة 10% اختاروا الإجابة ب "لا" بعدم مساهمة العلاقات العامة في رفع الالفة.

والفروق في الإجابات كانت دالة (00.0) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكده اختبار t. ستيودنت (22.132).

ومن هنا نستنتج أن العلاقات العامة تساهم بدرجة كبيرة في رفع الالفة بين موظفي الاذاعة.

*. **السؤال الثاني:** هل تحسن العلاقات العامة من الاتصالات الصاعدة والنازلة لدى مؤسسة الاذاعة؟

الغرض من السؤال: معرفة تحسين العلاقات العامة من الاتصالات

الجدول الثاني: تحسين العلاقات العامة من الاتصالات

	التكرار	النسبة	المعدومةt قيمة	ddl	sig
نعم	15	75.00	12.583	19	0.00
لا	05	25.00			
المجموع	20	100			

تحليل ومناقشة النتائج

يتضح من خلال الجدول السابق حسب إجابات افراد العينة المدروسة من الصحفيين أن 75% من الصحفيين اختاروا الإجابة بـ "نعم" بأن العلاقات العامة تحسن من الاتصالات، بينما نسبة 25% اختاروا الإجابة ب "لا" بأن العلاقات العامة لا تحسن من الاتصالات.

والفروق في الإجابات كانت دالة (00.0) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكده اختبار t. ستيودنت (12.583).

ومن هنا نستنتج العلاقات العامة تحسن من الاتصالات في الاذاعة.

*. **السؤال الثالث:** هل تحسن العلاقات العامة بين الاذاعة والمؤسسات الاخرى؟

الغرض من السؤال: معرفة مدى تحسن العلاقات العامة بين الاذاعات

الجدول الثالث: العلاقات العامة بين الإذاعات.

	التكرار	النسبة	المعدومة tقيمة	ddl	sig
نعم	18	90			
لا	02	10	22.132	19	0.00
المجموع	20	100			

تحليل ومناقشة النتائج

يتضح من خلال الجدول السابق حسب إجابات افراد العينة المدروسة من الصحفيين أن 90% من الصحفيين اختاروا الإجابة بـ "نعم" بأن العلاقات العامة تحسن بين الإذاعات والمؤسسات الاخرى، بينما نسبة 10% اختاروا الإجابة ب "لا". بأن العلاقات العامة لا تحسن بين الإذاعات والمؤسسات الأخرى.

والفروق في الإجابات كانت دالة (00.0) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكده اختبار t. ستيودنت (22.132).

ومن هنا نستنتج أن العلاقات العامة تحسن بين الإذاعات والمؤسسات الاخرى.

*. **السؤال الرابع:** هل تساهم العلاقات العامة في اقامة مشاريع تعاونية مشتركة بين الموظفين؟

الغرض من السؤال: معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في إقامة مشاريع تعاونية مشتركة بين الموظفين.

الجدول الرابع: مدى مساهمة العلاقات العامة في إقامة مشاريع تعاونية مشتركة بين الموظفين.

	التكرار	النسبة	المعدومة tقيمة	ddl	sig
نعم	18	90			
لا	02	10	22.132	19	0.00
المجموع	20	100			

تحليل ومناقشة النتائج

يتضح من خلال الجدول السابق حسب إجابات افراد العينة المدروسة من الصحفيين أن 90% من الصحفيين اختاروا الإجابة بـ "نعم" بأن العلاقات العامة تساهم في إقامة مشاريع تعاونية مشتركة بين الموظفين، بينما نسبة 10% اختاروا الإجابة ب "لا". بأن العلاقات العامة لا تساهم في إقامة مشاريع تعاونية مشتركة.

والفروق في الإجابات كانت دالة (00.0) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكده اختبار t. ستيودنت (22.132).

ومن هنا نستنتج أن العلاقات العامة تساهم في إقامة مشاريع تعاونية مشتركة بين الموظفين.

*. **السؤال الخامس:** هل ترى ان العلاقات العامة تساهم في العدالة في توزيع المهام والواجبات؟

الغرض من السؤال: معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في توزيع المهام والواجبات لدى الإذاعة.

الجدول الخامس: مدى مساهمة العلاقات العامة في توزيع المهام والواجبات لدى الإذاعة.

	التكرار	النسبة	المعدومةt قيمة	ddl	sig
نعم	15	75.00	12.583	19	0.00
لا	05	25.00			
المجموع	20	100			

تحليل ومناقشة النتائج

يتضح من خلال الجدول السابق حسب إجابات افراد العينة المدروسة من الصحفيين أن 75% من الصحفيين اختاروا الإجابة بـ "نعم" بأن العلاقات العامة تساهم في توزيع المهام والواجبات لدى الإذاعة، بينما نسبة 25% اختاروا الإجابة ب "لا" بأن العلاقات العامة لا تساهم في توزيع المهام والواجبات لدى الإذاعة.

والفروق في الإجابات كانت دالة (00.0) عند درجة الحرية 19 مستوى الدلالة 0.05 هذا ما يؤكده اختبار t. ستيودنت (12.583).

ومن هنا نستنتج العلاقات العامة تساهم في توزيع المهام والواجبات لدى الإذاعة.

2.مناقشة وتفسير نتائج المحاور في ضوء الفرضيات الجزئية

قمنا بتقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور وفق الفرضيات المطروحة وقد وزعنا عبارات الاستبيان حسب هذه المحاور حيث تم مناقشة نتائجه في ضوء الفرضيات.

الفرضية الأولى: وظائف وأهداف العلاقات العامة في اذاعة المسيلة المحلية

لقد تبين بعد عرض وتحليل النتائج المتوصل اليها من خلال تفريغ اسئلة الاستبيان ومعالجتها ببرنامج التحليل الإحصائي spss بأن مهام العلاقات العامة ضرورية داخل اذاعة المسيلة المحلية (الجدول 1) وكذلك وجود خلية خاصة بها ورضا الصحفيين على مهام (الجدول 2) ووظائف وانشطتها (العلاقات العامة) وعلاقتهم الجيدة مع المدير ومشاركتهم في الاجتماعات وبذلك مساهمتهم في صناعة القرار وبالتالي كان انطباع الجمهور إيجابي عما تقدمه الإذاعة.

وعليه يمكن القول إن فرضيتنا تحققت إلى حد ما.

الفرضية الثانية: مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لإذاعة المسيلة المحلية بالنسبة لجمهورها.

–لقد تبين بعد عرض وتحليل النتائج المتوصل اليها من خلال تفريغ اسئلة الاستبيان ومعالجتها ببرنامج التحليل الإحصائي spss بان نشاط العلاقات العامة يحسن من صورة المؤسسة (الجدول 1) نظرا لكفايتها من عدد التقنيين وحصول الموظفين على تحفيزات من طرف المسؤول (الجدول 3) مما أدى الى الاهتمام بمشاكل الجمهور الخارجي (الجدول 4) نظرا للمؤهلات العلمية للصحفيين.

وعليه يمكن القول إن فرضيتنا تحققت إلى حد ما.

الفرضية الثالثة: مساهمة العلاقات العامة في تحسين الرضا الوظيفي لصحفي اذاعة المسيلة

لقد تبين بعد عرض وتحليل النتائج المتوصل اليها من خلال تفريغ اسئلة الاستبيان ومعالجتها ببرنامج التحليل الإحصائي spss بأن العلاقات العامة تساهم في رفع الالفة بين الموظفين (الجدول 1) وتحسين

الاتصالات بينهم (الجدول 2) وبين الإذاعات الأخرى (الجدول 3) ومساهمة العلاقات العامة في إقامة المشاريع التعاونية (الجدول 4) والعدالة في توزيع المهام والواجبات (الجدول 5).

نتيجة عامة

لقد تطرقنا في هذا الفصل الى عرض و قراءة و تحليل النتائج المتعلقة بالاستبيان الذي قمنا بتقسيمه الى ثالثة محاور حاولنا في كل محور اظهار و ربط النتائج بالفرضيات و ذلك بتوضيح و ابراز دور العلاقات العامة في الاذاعة المحلية من خلال دراسة ميدانية لإذاعة المسيلة المحلية و ربطها بمختلف النظريات و المعلومات التي من التطرق اليها في الجانب النظري لهذه الدراسة، ولقد كانت هذه المحاور وفقا للأهداف الموضوعة، حيث من التطرق اولا الى المحور الذي يبين وظائف وأهداف العلاقات العامة في اذاعة المسيلة المحلية ، اما المحور الثاني تمثل في مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لإذاعة المسيلة المحلية بالنسبة لجمهورها. ، واما المحور الثالث فهو مساهمة العلاقات العامة في تحسين الرضا الوظيفي لصحفي اذاعة المسيلة ، ومن هنا يمكن القول العلاقات العامة لهل دور كبير في الإذاعات المحلية اي ان الفرضية العامة للدراسة قد حققت ولو بشكل نسيب ان العلم و الدراسات العلمية لا تكون أبدا إطلاقية.

الفصل الخامس

1-استنتاجات واقتراحات

2-المراجع المعتمدة في الدراسة

3-الملاحق

4-ملخص الدراسة

1. استنتاجات واقتراحات

1.1.استنتاجات

-إن دور العلاقات العامة في إذاعة المسيلة المحلية هو عبارة عن نشاط فقط يمارس من قبل موظفي الإذاعة المحلية وهو عبارة عن نشاط يمارس فقط من قبل موظفي الإذاعة وخاصة الصحفيين والمنشطين ولكن بطريقة غير ممنهجة وغير منظمة.

- العلاقات ما بين الصحفيين أو المنشطين ومدير الأول هي علاقة أخوة يسودها نوع من التفاهم والتعاون حيث يعتبرونها هي الأسرة الثانية لأن معظم وقتهم يقضونه داخل الإذاعة.

- إن بعض الصحفيين ومن بينهم الصحفيين القدامى يبذلون جهدا مضاعف (جد عقلي ومالي) خارج نطاق المهام المكلفون بها من أجل إيصال معلومة صادقة في الوقت المناسب والمكان المناسب.

- حب كافة الصحفيين الإذاعيين بولاية المسيلة والاجتهاد الزائد من أجل المنافسة فيما بينهم والتميز وإثبات الذات.

- يعتمدون على العلاقات الشخصية المنتظمة والغير المنتظمة في بعض الأحيان.

-كذلك أفراد أو عمال الإذاعة ذوي مؤهلات علمية جامعية مختلفة تتنوع من ليسانس إلى دكتوراه.

1.1.اقتراحات

يمكننا وضع بعض التوصيات والمقترحات فيما يلي:

- ضرورة الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة والعمل على إبراز دورها الفعال داخل المؤسسة الإذاعية.

-ينبغي على المؤسسة الإذاعية توظيف كوادر مؤهلة ومختصة في مجال العلاقات العامة وحسن اختيار العامل الأفضل والكفء.

-ضرورة تكثيف الدورات التدريبية المختلفة لعمال إذاعة المسيلة من اجل الارتقاء أكثر بالعمل الإذاعي.

-العمل على تطوير الأجهزة التقنية والوسائل الاتصالية ترقى بالحداثة والمرونة والسرعة والفعالية.

-توظيف استراتيجيات العلاقات العامة واستغلالها استغلالا أمثل وحسنا.

-العمل على زيادة الحوافز المادية وخاصة المعنوية.

2.خاتمة

من خلال دراستنا لموضوع دور العلاقات العامة في الإذاعات المحلية، وتحديد اذاعة المسيلة المحلية. أدركنا أن العلاقات تعد وظيفة أساسية من وظائف الادارة الحديثة باعتبارها همزة وصل بين المؤسسات والجماهير من أجل إنشاء علاقات وطيدة، كونها تعمل على احداث التكييف بين كل من المؤسسة والجماهير المتعاملة معها، ورغم اهتمام مؤسسات الدول المتقدمة بالعلاقات العامة إلا أن هذا الاهتمام ناقص في الدول النامية.

واعتمادا على نتائج الدراسة نستطيع القول أن الاذاعة المحلية، لم تستوعب بعد الدور الفعال الذي تأديه برامج و ممارسات العلاقات العامة لكسب ثقة وتأييد الجمهور المتعامل مع المؤسسة، وهذا راجع لغياب جهاز أو مصلحة خاصة في الإذاعة، الا ان هذا لم يؤثر سلبيا عليها بدليل أنها تحظى بثقة كبيرة لدى جمهورها الداخلي و الخارجي ، إذ تبين لها مصداقية في التعامل، بالإضافة الى أن الأساليب و الوسائل الاتصالية و الخطوات التي تؤطر الممارسة السليمة للعاملين في العلاقات العامة تزيد من فعاليتها.

و في الأخير نرجو أن تكون دراستنا قد اعطت فكرة واضحة عن ماهية العلاقات العامة و دورها و أهميتها في المؤسسة الاذاعية المحلية ، و أن نكون من خلالها قد اثرنا اهتمام المسؤولين في الاذاعة بأهمية العلاقات العامة خاصة في المجال الخدماتي و المجال التنموي و التوعوي.

3. المصادر والمراجع المعتمدة

1-الكتب

1. أ. بسام عبد الرحمان الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2012.
2. إبراهيم وهبي فهد، كنحو عبود كنحو: العلاقات العامة وإدارتها، المدخل الوظيفي، ط1، عمان،1999.
3. أحمد جميل خضر: العلاقات العامة، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 1998.
4. أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر،2000.
5. البدر حمود عبد العزيز: أسس العلاقات العامة، دار العلوم، الرياض، السعودية، 2004.
6. الجوهر محمد ناجي: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، ط1، عمان ،2000.
7. حسن عماد مكاوي: الأخبار في الراديو والتليفزيون، المكتبة الأنجلو مصرية، مصر ،1989.
8. خالد زعمون: التفاعلية في الإذاعة أشكالها ورسائلها، سلسلة البحوث ودراسات إذاعية (61) تونس،2007.
9. د. راسم، محمد الجمال: الاتصال والإعلام في الوطن العربي، ط 3، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت،2001.
10. د. عبد العزيز، شرف: المدخل إلى وسائل الإعلام = الصحافة، الإذاعة، التليفزيون، سينما، المنتج، أقمار الاتصالات= ط4، دار الكتاب النصري، دار الكتاب اللبناني في الطباعة للنشر والتوزيع، 1989.
11. د. محمد مصطفى كاظم الطائي: الفنون الإذاعية والتليفزيونية وفلسفة الإقناع، ط ،1دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ،2007.
12. د. محمود يوسف: فن العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة ،2008.
13. ربحي مصطفى العليان، محمد عبد الباسط: وسائل الاتصال وتكنولوجيا وتكنولوجيا التعلم، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
14. اسماعيل سليمان أبو جلال: الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، ط1، دار سلمة للنشر والتوزيع، الأردن ،2012.
15. سمير عبد الحميد علي: الإعلام والعلاقات العامة في المجال الرياضي، جامعة الإسكندرية، مصر، ط 2، 2009.
16. السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في الظروف المنافسة، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ط1 ،2001.
17. طه عبد المعطي نجم: الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، القاهرة،2009.
18. عبد السلام أبو قحف : محاضرات في العلاقات العامة، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1994.

19. عبد الفتاح، محمد ديويدار: سيكولوجية الإعلام والاتصال، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 2003.
20. عبد المجيد شكري: الإذاعات المحلية لغة العصر، د ط، دار الفكر العربي القاهرة، مصر،1989.
21. عبد المجيد محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمات الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الأردن، ،2004.
22. عبد المجيد، شكري: الإعلام الحلي في ضوء متغيرات العصر، دار البردي، القاهرة ،2007.
23. عبد المحي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، المكتبة الجامعية، الأردن، د ت.
24. عدلي سيد محمد رضا: البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، د.س.
25. عزيز لعبان: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال "التعريف بوسائل الاتصال الجماهيرية " الوسيط في الدراسات الإعلامية، ج3، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر ،2003.
26. علي عجوة: بين النظرية و التطبيق، مطابع ابن سينا، جامعة القاهرة، مصر، 2001.
27. غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 2004.
28. فؤاد البكري: العلاقات العامة، دار النهضة الشرق، مصر، ط1، 2001.
29. فؤاد عبد المنعم: العلاقات العامة، في المنشآت السياحية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004.
30. القياضي نصر الدين: مساءلة الإعلام، المؤسسة الجزائرية للطباعة، الجزائر ،1991.
31. محمد جودة ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان الأردن، 1998.
32. محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط ،1القاهرة ،2007.
33. محمد منير حجاب: الإعلام التنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع ،1998
34. محمد منير حجاب: المداخل الأساسية في العلاقات العامة، المدخل الاتصالي، ط 2، دار الفجر للنشر والتوزيع،2006.
35. محمد منير حجاب، سحر محمد: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة، مصر، ط1 ،1996.
36. محمد، شلوش: الإذاعة الجزائرية النشأة ومسارها، الإذاعة الجزائرية، العدد 16 ،2014.
37. محمود يوسف، حنان نجيد: إدارة العلاقات العامة، كلية الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر،2000.
38. منى سعد الحديدي، سلوى إمام على: الإعلام والمجتمع، دار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة،2004.
39. منير حجاب: الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ،2000.
40. هناء حافظ بدوي: الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ط 1، 2003.
41. جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، الميسرة للنشر والتوزيع، د ط، 1998.

42. ناصر ثابت: أضواء على الدراسة الميدانية، مكتبة الفالح، الكويت، 1984.
43. سامي ملحم: مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط 1، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2000.
44. كمال عبد المجيد زيتون: منهجية البحث التربوي في مجالات الرياضة واستثمار الفراغ، مركز الكتاب للنشر، 2004.
45. طلعت إبراهيم: أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، 1995.
46. يونس مصطفى قاضي: الارشاد النفسي التربوي، السعودية، 1981.
47. فوزي عبد الله العكش: البحث العلمي المناهج والإجراءات، مطبعة العين الحديثة، الامارات، 1986.

2-المذكرات

48.بن بوكريطة آمال الهاشمي: -**دور الإذاعة المحلية في تكوين وتعزيز الصورة الذهنية للهوية الثقافية والحفاظ عليها – دراسة مسحية لعينة من طلبة جامعة خميس مليانة** -، مذكر لنيل شهادة الماستر تخصص وسائل الإعلام والتنمية المستدامة، جامعة الجيلالي بوعمامة، خميس مليانة، 2014-2015
49.بلحاجي زهرة: **الحق الإعلامي – نموذج القناة الأولى والثانية** -، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة ،2006-2007.
50.مالك شعباني: -**دور الإذاعة المحلية في النشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي-دراسة ميدانية بجامعتي قسنطينة وبسكرة**-، مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع التنمية، جامعة منتوري قسنطينة 2005-2006.
51.لقصير رزيقة: -**دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية-دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة**-رسالة ماجيستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة،2006-2007
52.هدى حمدوش: -**الإذاعة المحلية ودورها في التنمية – دراسة ميدانية بإذاعة الأوراس بباتنة** -، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة ،2010-2011.
53.حسين بن يونس: -**دور الاعلام الرياضي المرئي في نشر الثقافة الرياضية لدى النساء-دراسة ميدانية لقاعة حسين فيتنس جيم**-ماستر، قسم الاعلام والاتصال الرياضي، جامعة المسيلة، 2018-2019.

3-القواميس والمعاجم

54.د. محمد علي، القوزي: نشأة وسائل الاتصال وتطورها، ط1، دار النهضة العربية، بيروت،2007.

4-المجلات

55.الأمين، بشيشي: در الإعلام في معركة التحرير، مجلة الثقافة ،1994.

5-المراجع بالفرنسية

56.Pige (François) : « Radiodiffusion et télévision au Maghreb », « In étude .Maghrébines », Série : G.N° 06 Janvier 1996.

6-المواقع الالكترونية

.57عبد القادر قندوز، نشأة وتطور الإذاعة محاضرة 4، يوم الإثنين 1نوفمبر/، 15: 03 pm

.20:36، 2017 فيفري17 ،الجمعةtopic – t2032 / com . just go .dz :30//http

4. الملاحق

1.4. استمارة الاستبيان

نرجو منكم ملء هذه الاستمارة بالإجابة عن اسئلتنا بكل صراحة وصدق من اجل التوصل الى نتائج دقيقة تفيد الدراسة.

ولكم منا فائق الاحترام التقدير

ملاحظة: توضع العالمة (X)على الاجابة المختارة.

-معلومات عامة: -السن: -الحالة الاجتماعية:

المحور الأول: هل للعلاقات العامة وظائف وأهداف في اذاعة المسيلة المحلية؟	**نعم**	**لا**
1/ هل ترى بأن مهام العلاقات العامة ضرورية داخل إذاعة المسيلة؟		
2/ هل توجد خلية خاصة بالعلاقات العامة داخل إذاعة المسيلة؟		
3/ هل أنتم راضون عن المهام والوظائف أنشطة العلاقات العامة؟		
4/ هل علاقتكم جيدة مع المسؤول الأول في الاذاعة؟		
5/ هل تشاركون في اجتماعات مع المسؤول الأول في الإذاعة؟		
6/ هل تساهم في صناعة القرار في مؤسستكم؟		
7/ها انطباع الجمهور الخارجي إيجابي حول إذاعة المسيلة؟		
المحور الثاني: كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لإذاعة المسيلة المحلية بالنسبة للجمهور؟	**نعم**	**لا**
1/هل ترون بأن نشاط العلاقات العامة يقوم بتحسين صورة الإذاعة؟		
2/هل ترون أن عدد التقنيين في اذاعتكم كافي؟		
3/هل توجد تحفيزات خاصة بالموظفين من قبل اذاعتكم؟		
4/هل ترون بأن اذاعتكم تعتني باهتمامات ومشاكل الجمهور؟		
5/هل المؤهلات العلمية للتقنيين مناسبة لتحقيق أهدافكم المسطرة؟		
المحور الثالث: كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الرضا الوظيفي لصحفي إذاعة المسيلة؟	**نعم**	**لا**
1/هل تساهم العلاقات العامة في رفع الالفة بين الموظفين؟		
2/هل تحسن العلاقات العامة من الاتصالات لدى المؤسسة؟		
3/هل تحسن العلاقات العامة بين الإذاعة والمؤسسات الأخرى؟		
4/هل تساهم العلاقات العامة في إقامة المشاريع التعاونية المشتركة بين الموظفين؟		
5/هل ترى أن العلاقات العامة تساهم في العدالة في توزيع المهام والواجبات؟		

1.3.قائمة بالسادة المحكمين للاستبيان

رسالة الماستر بعنوان

دور العلاقات العامة في الإذاعات المحلية *دراسة ميدانية بإذاعة المسيلة المحلية*

الرقم	اللقب والاسم	الرتبة	الجامعة	التوقيع
01	بن البار السعيد	بروفيسور	المسيلة	
02	نطاح كمال	دكتور	المسيلة	
03	زواق محمد	دكتور	المسيلة	

5. ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على "دور العلاقات العامة في الإذاعات المحلية" ، من أجل تحقيق هذه الدراسة تمت صياغة بعض الفرضيات حول "دور العلاقات العامة في الإذاعات المحلية" ، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة، كما استخدمت أداة الاستبانة في الاجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها ومت توزيع (20) استبيان على صحفي إذاعة المسيلة، وبعد عملية صبع الاستبيانات تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات، وللخروج بنتائج الدراسة التي أظهرت أن للعلاقات العامة دور كبير في الإذاعات المحلية .الكلمات الافتتاحية: الدور، العلاقات العامة، الإذاعة المحلية.

Résumé

Cette étude visait à identifier le "rôle des relations publiques dans les radios locales", afin de réaliser cette étude, quelques hypothèses ont été formulées sur "le rôle des relations publiques dans les radios locales", et l'approche descriptive a été utilisée pour décrire les variables de l'étude, et l'outil questionnaire a été utilisé pour répondre aux questions. Les questions et hypothèses de l'étude ont été testées, et (20) questionnaires ont été distribués au journaliste d'Al-Msila Radio. Mots d'ouverture : rôle, relations publiques, radio locale.