



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة  
كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإنسانية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



**مساهمة العلاقات العامة في الترويج للخدمات العمومية  
دراسة ميدانية بالتلفزيون الجزائري**

مذكرة مكملة من اجل نيل شهادة الماستير في علوم الاعلام والاتصال: تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الاستاذ الدكتور:

جمال بن زروق

من إعداد الطالب

عبد الرحمن حسين

السنة الجامعية: 2023-2024

## المـلـخـص:

تتناول الدراسة الموسومة ب «مساهمة العلاقات العامة في الترويج للخدمة العمومية- دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري» " مساهمة أدوات وتقنيات العلاقات العامة في تطوير وتحسين عملية الترويج للخدمات العمومية وذلك من خلال المعالجة الإحصائية للمعطيات المجمعة بواسطة أدوات جمع البيانات المختلفة (الملاحظة، المقابلة والاستمارة) من أجل الإجابة على التساؤلات الثلاث التي تم تقديمها في هذا البحث:

- 1- ما هي أنواع الخدمة العمومية التي يقدمها التلفزيون الجزائري؟
  - 2- كيف يتم الترويج للخدمة العمومية المقدمة في التلفزيون الجزائري؟
  - 3- كيف يساهم جهاز العلاقات العامة في الترويج للخدمة العمومية؟
- وبعد جمع البيانات ومعالجتها إحصائيا تم التوصل إلى أهم النتائج التي نوردتها فيما يلي:

1. تساهم تقنيات العلاقات العامة المختلفة في تشجيع كل المبادرات والمحاولات والنشاطات المختلفة المتعلقة بنشر الخدمة العمومية.
2. يعتمد الكثير من مرتادي المشاهدين على الومضات الاشهارية المبنوثة في التلفزيون الجزائري من اجل استفادتهم من الخدمة العمومية.
3. يتفاعل الكثير من المشاهدين مع الحسابات المتعلقة بمؤسسة التلفزيون على المنصات الافتراضية.
4. تشكل صورة مؤسسة التلفزيون وسمعتها أحد اهم العوامل المؤثرة في عملية ترويج الخدمات العمومية.

## **Abstract**

The study titled “The Contribution of Public Relations to Promoting Public Service - A Field Study at the Algerian Public Television Corporation” deals with “the contribution of public relations tools and techniques in developing and improving the process of promoting public services, through statistical processing of data collected using various data collection tools (observation, interview, and questionnaire). ) In order to answer the three questions presented in this research:

- 1- What types of public service does Algerian television provide?
- 2- How is the public service provided on Algerian television promoted?
- 3- How does the public relations agency contribute to promoting public service?

After collecting the data and processing it statistically, the most important results were reached, which we present below:

1. Various public relations techniques contribute to encouraging all different initiatives, attempts and activities related to the dissemination of public service.
2. Many viewers depend on the advertising flashes broadcast on Algerian television in order to benefit from public service.
3. Many viewers interact with accounts related to the TV organization on virtual platforms.
4. The image and reputation of the television institution constitute one of the most important factors influencing the process of promoting public services.

## المقدمة

يُعتبر التلفزيون من أبرز الاكتشافات في القرن العشرين في ميدان الاتصال، وذلك للمزايا الشكلية التي يتفوق بها على وسائل الاتصال الأخرى، حيث يجمع بين الصوت والصورة خاصة بعدما أصبحت ملونة، واستطاع أن يحقق انتشارا واسعا في كل أنحاء العالم، ومما زاد من الإقبال عليه أنه وسيلة للقطات المقربة تصلح أكثر للكشف عن الشخصية وملاحها أكثر منها لنقل الأحداث، وبالمقابل فهو وسيلة معقدة تستخدم لغة الكلمات والصور المرئية والصوت لتوليد الانطباعات وإثارة الأفكار عند الناس.

وقد ظهر مفهوم الخدمة العامة في وسائل الإعلام لأول مرة في بريطانيا بعد إنشاء مؤسسة BBC في 1926 ولهذا أصبح مقرونا بالإذاعة والتلفزيون وليس بالصحافة المكتوبة، ونظام الخدمة العامة BBC الذي نالت بفضلها شهرة عالمية ومصداقية لدى جمهورها يرتكز أساسا على المبادئ العامة التي إذا انعدمت فقد المفهوم دلالاته وهي كونه ملكية للمجموعة الوطنية، ويعكس الثقافة الوطنية بجميع مقومات وخاصة اللغة والقيم الحضارية، كما يعتبر إجماعا وطنيا، ليس على كل شيء وإنما على المسائل الأساسية والجوهرية ويمول نفسه بنفسه بغرض الحماية من أي ضغوط سياسية أو تجارية، ويتجه إلى جميع أفراد المواطنين بغض النظر عن موقعهم الجغرافي أو الاجتماعي. كما يقوم بوظيفة الإعلام والتربية والترفيه والروح المهنية لدى المبلغيين.

وانطلاقا مما سبق نستنتج أن الخدمة العمومية لوسائل الإعلام تقتضي أن تعكس في مضامينها الثقافة الوطنية بجميع مقوماتها الحضارية وان يستفيد منها كل المواطنين الذين يجب أن يشعروا بان وسائل الإعلام تعبر عن واقعهم دون الاعتبار بالانتماءات الاجتماعية والسياسية، وان تقوم هذه الوسائل بوظيفة الإعلام الذي يخلو من الآراء المنحازة؛ كما أن الصحفيين، وفق هذا المبدأ، ملزمين بأداء مهامهم مجردين من كل الضغوطات وعليه، يقتضي مفهوم الخدمة العمومية التزام القائمين بالاتصال في التمتع بالموضوعية الإعلامية كما أن

على وسائل الإعلام أن تقوم بوظائف أساسية ثلاث تتمثل في الإعلام والتربية والترفيه كما يرتبط بمفهوم "المصلحة العامة" هذه الأخيرة التي تتولى رعاية هذه المصلحة والدفاع عنها وتنظيمها. ذلك أن المصلحة العامة في واقع الأمر تستمد قيمتها من كونها عامة وليست خاصة.

تأتي هذه المذكرة من أجل دراسة مساهمة ادوات وتقنيات العلاقات العامة في الترويج والتسويق للخدمات العمومية في التلفزيون الجزائري، والتي قسمت إلى مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة، حيث تناول الفصل الأول منها الإطار التصوري للدراسة من الإشكالية إلى المفاهيم المرتبطة بالموضوع ومنهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، ومجتمع الدراسة وعينتها، أما الفصل الثاني فقد خصص للأدبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وهما العلاقات العامة والخدمات العمومية والتلفزيون الجزائري حيث تم التطرق إلى كل مفهوم وأشكاله وأهدافه وأساليبه وشبكاته ووظائفه، أما الفصل الثالث فقد خصص للجانب الميداني حيث تمت معالجة مساهمة ادوات وتقنيات العلاقات العامة في الترويج للخدمات العمومية وذلك من أجل الاجابة على التساؤلات الخاصة بالدراسة.

## الفصل الاول

### الإطار المنهجي والتصوري للدراسة

## أولاً، الإشكالية:

أحدثت الثورة الصناعية تحولات وتغيرات في الحاجات والقيم المجتمعية مما دفع المؤسسة الحديثة الى البحث والتفكير في البدائل التنظيمية والادارية لتلبيه تلك الحاجات وضمان استمراريتها. وتقتضي أهمية بناء العلاقة بين المؤسسة و جماهيرها تكييف الأساليب والوسائل والأنشطة المستخدمة مع متغيرات العصر وما يتناسب معها. مما دفع بالمؤسسات من خلق نظام جديد تتبعه داخل هيكلها من أجل ضمان سيرورة العمل واستمراريتها الا وهو العلاقات العامة التي تركز على تنظيم واداره المؤسسات الحديثة من خلال التواصل مع جماهير المؤسسة بهدف بناء صورته حقيقيه وسمعه طيبة لها.

في بداية القرن 18 ظهر مصطلح العلاقة العامة كمفهوم يتطور بشكل تدريجي من حيث المصطلح والادوات والانشطة نتيجة الرواد الاوائل في هذا المجال من نهاية القرن الأمن عشر الى وقتنا هذا، كان لتقدم الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية الفضل في زيادة الحاجة للدراسة العلمية للعلاقات العامة وكيفية التعامل معها. إذا ازداد الاهتمام بهذا المجال، وأصبحت إدارة المؤسسات تولي اهتماماً خاصاً به، حيث بات إنشاء أقسام مخصصة للعلاقات العامة ضرورة ملحة في كل مؤسسة، وقد ظهرت كمجال اداري بارز نال اعترافا كبيرا خصوصا في الدول المتقدمة ويرجع سبب ذلك الى أهمية كسب تأييد الرأي العام وزيادة شعور الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية، وباعتبارها مرآة المؤسسة والشريان الذي يربطها بجماهيرها الداخلية والخارجية والأداة التي تقوم من خلالها المؤسسة في تلبية رغبات واحتياجاتي الجمهور وكسب ثقته وبناء صورة ايجابية عنها.

تؤدي العلاقات العامة دورا بارزا في تعزيز العلاقات بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، سواء كان الجمهور عبارة عن عملاء، مستثمرين، موظفين، أو المجتمع بشكل عام، يتم ذلك من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات مثل الإعلانات، الأحداث، الاتصالات العامة، ووسائل التواصل الاجتماعي، كما تساعد العلاقات العامة على بناء سمعة

إيجابية للمؤسسة وتعزيز صورتها العامة، مما يؤدي إلى دعم نجاحها ونموها. كما تعتبر العلاقات العامة كوظيفة تقوم بها إدارة متخصصة ودائمة عن طريقها يمكن للمؤسسة أو أي تنظيم عمومي أو خاص الحصول والتحكم في عاطفة كل من له علاقة معه. وفي هذا يجب عليها تحليل حالة الرأي اتجاهها، وتكييف قدر الإمكان سلوكياتها، فعن طريق إعلام واسع تتحصل على تعاون فعال يأخذ بعين الاعتبار المصالح المشتركة، يعتبر هذا المفهوم أكثر دقة لإشادته بمسؤولية الإدارة عن وجود العلاقات العامة. هذه الوظيفة التي تتسم بالطابع العلمي وتقوم على مجموعة من المفاهيم والصلاحيات المحددة الواضحة. والتي تتصهر في إطارها الجهود المبذولة لإقامة العلاقات الطيبة. كما أن هذه الوظيفة دائمة، ومنظمة الأمر الذي يثري من أهميتها ووضعتها في المؤسسة.

يعتبر التلفزيون من أهم هذه المؤسسات التي تحتاج الى وجود العلاقات العامة لتعزيز العلاقات بين المؤسسة والجمهور وكذلك بين الموظفين داخل المؤسسة، كما يُعد وسيلة اتصال جماهيرية سمعية بصرية، وقد كان التلفزيون في بدايته بالأبيض والأسود، لكنه أصبح ملونا في منتصف السبعينيات من القرن العشرين. ويُعتبر التلفزيون أقوى وسائل الإعلام التي ظهرت في القرن العشرين، ويتميز بمزايا عديدة يشارك فيها باقي وسائل الإعلام وينفرد دونها بمزايا أخرى، حيث يقدم للمشاهدين المعارف والأفكار والخبرات في مشاهد متكاملة تعتمد على الصورة الحية المعبرة المقترنة بالصوت الدال على عمق المشاعر ومغزى الأحداث والوقائع. كما يختلف عن غيره من الوسائل بالمزايا الشكلية التي يتفوق بها على وسائل الاتصال الأخرى، حيث يجمع بين الصوت والصورة خاصة بعدما أصبحت ملونة، واستطاع أن يحقق انتشارا واسعا في كل أنحاء العالم، ومما زاد من الإقبال عليه أنه وسيلة للقطات المقربة تصلح أكثر للكشف عن الشخصية وملامحها أكثر منها لنقل الأحداث. ويتكون تنظيم التلفزيون من عدد من الإدارات المركزية التي تنتفرع إلى إدارات عامة أو أقسام مختلفة أو شبكات إذاعية أو قنوات تلفزيونية، وكلها تتعاون من أجل حسن سير العمل وتوصيل الرسائل الإعلامية المناسبة إلى جمهور المستمعين أو المشاهدين، وبصفة عامة فإن كلا من الإذاعة والتلفزيون يحتاجان مثلا إلى إدارة مركزية للشؤون الإدارية والمالية وأخرى للشؤون الفنية والهندسية وثالثة للبرامج ورابعة للأخبار.

تختلف تعريفات مفهوم الخدمة العمومية على اعتبار أن هذا المجال مرتبط بالقيم التي تقوم عليها كل دولة، كما انه خاضع للتطور الذي تفرضه تكنولوجيا الاتصال الحديثة. والتفسير التقليدي يعتبر أن مهام الخدمة العمومية في الإعلام المرئي والمسموع تخضع لطبيعة البرامج والخدمات التي تقدمها القنوات العمومية، لتستجيب من خلالها لحاجيات الجمهور الواسع بدون أن تكون لها أهداف الربح. والنظرة الحديثة تربط مهام الخدمة العمومية بمقتضيات الديمقراطية والمتطلبات الاجتماعية والثقافية وبضرورة المحافظة على التعددية بما في ذلك التعددية الإعلامية، بل وتشجع على الشراكة مع المتعاملين الخواص بما يشكل مرجعا للمصداقية والنوعية والإبداع بالنسبة لكل أنواع البرامج. كما يستمد مفهوم الخدمة العمومية من المفهوم المرفق العام في القانون الإداري ويقصد بالمرفق العام " ذلك المشروع الذي بواسطته يتولى شخص إداري القيام بعمل لتحقيق المنفعة العامة. أو يقصد به إشباع حاجة عامة وذلك بسبب طبيعته".

التلفزيون الجزائري هو مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC)، ولها مهمة اجتماعية وثقافية، وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، وتابعة لوصاية وزارة الاتصال والثقافة، وتتمثل مهمتها في الإعلام والتبليغ وبث التحقيقات والحصص والبرامج المتعلقة بالحياة الوطنية والجهوية والمحلية والعالمية، كما تتكفل باستغلال وصيانة وتنمية وسائلها التقنية، كما تضمن خدمة عمومية تلفزيونية، وتتمثل مهمتها في الإعلام والترفيه والترفيه بواسطة بث الريبورتاجات والحصص والبرامج المتصلة بالحياة الوطنية والجهوية والمحلية والدولية، وبالمسائل والمشاكل المتعلقة بالأحداث، وصيانة وتطوير وسائلها الإنتاجية التقنية وتسيير الأرشيف السمعي - البصري.

وانطلاقا مما سبق تحاول هذه الدراسة مساهمة العلاقات العامة في الترويج للخدمة

العمومية بالتلفزيون الجزائري، ومنه نطرح السؤال التالي:

ما مدى مساهمة العلاقات العامة في الترويج للخدمة العمومية بالتلفزيون الجزائري؟

ومن أجل تسهيل الدراسة تم تفكيك السؤال الى ما يلي:

4- ما هي انواع الخدمة العمومية التي يقدمها التلفزيون الجزائري؟

5- كيف يتم الترويج للخدمة العمومية المقدمة في التلفزيون الجزائري؟

6- كيف يساهم جهاز العلاقات العامة في الترويج للخدمة العمومية؟

## ثانياً، تحديد وضبط مفاهيم الدراسة

### 1- المساهمة:

المساهمة لغةً: هو تقديم شيء معين سواء أكان مالياً أو فكرياً، وإن المساهمة تعمل على تحقيق هدف معين مشترك أو دعم نشاط معين.

اصلاحاً: تعني المشاركة بشيء ما بطريقة معينة، سواء أكانت بالمفهوم الاقتصادي، والمالي، والجهود، أو الموارد الأخرى بهدف تحقيق هدف معين.

### 2-العلاقات العامة:

أولاً: لغة:

من حيث البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة نجد أنها مركبة من كلمتين الأولى "العلاقات" والثانية "العامة"، علاقات هي جمع علاقة وأصلها من الفعل "علق" أي تعلق ومنها قول بعضهم تربطهم بهم علاقة وهي من الصلة ويقال: "ما بينهما علاقة" أي شيئين يتعلق به أحدهما على الآخر ويقال: "لي في هذا علاقة" أي تعلق. والعلاقات فن إقامة التفاهم بين شخصين أو مؤسسة للجمهور.

اصطلاحاً: وبالرغم من أن هذا المصطلح شائعاً في ميدان الإدارة فإن الباحثين لم يتوصلوا لتعريف محدد لذلك جاءت تعاريف العلاقات العامة مختلفة، من باحث لباحث ومن هيئة إلى هيئة أخرى. وقد عرفها قاموس أكسفورد تعريف العلاقات العامة: هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب وطرق التعامل معها الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد البرازق مجد الدليمي، العلاقات العامة \_رؤية معاصرة\_ (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع ط،2005)، ص32.

في حين يقول عنها إبراهيم امام العلاقات العامة بانها: علم يدرس سلوك الافراد والجماعات بطريقة علمية وبشكل موضوعي بهدف تنظيم العلاقات بين الافراد على أسس من الوعي والمعاونة<sup>2</sup>، كما عرف معهد العلاقات البريطاني: هي جهود مخططة ومرسومة ويقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها<sup>3</sup> ان هذا التعريف يلاحظ منه أنه عام ولا يتطرق الى طبيعة تلك الجهود وعلى أية جهود في المؤسسة وتقع مسؤوليتها.

اما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة على أنها نشاط يُمارس من قبل صناعات، هيئات، مهن، أو حكومات بهدف إقامة وتعزيز علاقات جيدة مع الجمهور<sup>4</sup>. يتضمن ذلك تفاعلات إيجابية مع العملاء، الموظفين، المساهمين، والجمهور العام، بهدف بناء صورة إيجابية وتعزيز فهم متبادل وفعال بين الكيان وجمهوره. في حين مجلة العلاقات العامة الدولية تنظر أن العلاقات العامة على أنها: وظيفة إدارية تقوم بها الإدارة في تحديد سياسة المنظمة مع بذل جهود معتبرة لتنفيذ هذه السياسات. وتعرف موسوعة المعارف البريطانية للعلاقات العامة: أنها نشاط يسعى لتحسين الصلة، وتمتين العلاقات بين هيئة ما مهما كانت طبيعتها وجمهورها المرتبط.

وتُعرف سيدال العلاقات العامة بأنها عملية مستمرة يقوم بها إدارة المؤسسة بهدف الفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها والجمهور عمومًا، وذلك لتحقيق تفاهم متبادل. يتم تنفيذ هذه العملية من خلال نشاطين رئيسيين؛ الأول هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي، حيث يتم تصحيح الأوضاع الداخلية، والثاني هو النشاط الخارجي الذي يستفيد من جميع وسائل التعبير الممكنة لتوجيه الرسائل والتواصل مع الجمهور<sup>5</sup>.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، النزاهة الجديدة، القاهرة، 2007م، ص 32.

<sup>3</sup> زياد محمد السومان، وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، (د، ط)، دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن 2001، وعاطف عدلي العبد ونها عاطف العبد: نظريات الاعلام تطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص 41.

<sup>4</sup> محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط 4، دار زهران للنشر والتوزيع. عمان الأردن، 2007، ص 19.

<sup>5</sup> محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 33.

كما عرف كريستيان العلاقات العامة أنها، تشمل الجهود التي يتم بذلها للتأثير على الجمهور من خلال وسائل الإعلام المتنوعة، الهدف منها خلق فهم صحيح حول مؤسسة معينة، وفهم أهدافها، وتشجيع المشاركة الإيجابية في نشاطها<sup>6</sup>. وترى الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: وظيفة إدارية مخططة مستمرة، يقوم بها المنظمات والهيئات بهدف كسب وتأييد جماهيرها المستهدفة عن طريق تقييم الاتجاهات الرأي العام، لتحقيق خدمة مصالح المجتمع<sup>7</sup>. في حين عرفها اللقاء العالي الأول لجمعيات العلاقات العامة: أنها عقدت في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1978م أنها: فن تحليل الاتجاهات وتوقع نتائجها ونصح قيادات المنظمة، وتنفيذ برامج مخططة تخدم كلا من المصلحة الخاصة والمصلحة العامة<sup>8</sup>.

كما يعرفها محمود محمد الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية فيعرفها على أنها: مجموعة مسؤوليات الأجهزة المختلفة في الدول للوصول الى ثقة الجمهور الداخلي، والخارجي وذلك بالأداء الفعال وفقاً للتخطيط السليم<sup>9</sup>. كما تعرف أيضاً: الامام بالمعلومات والاقناع لكسب التأييد العام للمؤسسة ما<sup>10</sup>. وفي نفس السياق يعرفها ويبستر "Websters New Collegiate Dictionary" بأنها مجموعة النشاطات يقوم بها أي تنظيم في البناء الاجتماعي، هيئة، أو مؤسسة أو حكومة من أجل التسهيل مع المستهلكين التي يتعاملون معها، لكسب رضاه.

ويشير هذا التعريف الى ضرورة تكوين علاقات جيدة مع مختلف المستهلكين الذي تتعامل معهم تلك المؤسسة، مهما كان طبيعة نشاط المؤسسة، كما أن هذا التعريف يتطوع على نوعية البيئة الداخلية والخارجية، ويعتبر نوع من النشاط الإنساني المرتبط بالعلاقات العامة.

<sup>6</sup> عادل حسن، العلاقات العامة، د ط، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1984، ص 11.

<sup>7</sup> عبد الرازق محمد الدليمي: مرجع سابق ص، ص، 31، 32.

<sup>8</sup> ظاهر موسى عطية، فن وعلم العلاقات العامة، (القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 1994)، ص 17.

<sup>9</sup> عبد الناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009)، ص 22، ص 23.

<sup>10</sup> ادوارد. ل بيريتي وآخرون، العلاقات العامة فن، (القاهرة: دار المعارف)، ص 13.

وعرفتها دائرة المعارف الأمريكية أن العلاقات العامة: عبارة عن فن يقوم على التحليل والتأثير، والتفسير الموضوع معين سواء كان يدور حول فكرة او حول جماعة ما يقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة الذي يتضمنها هذا الموضوع ويستفيد منه ذلك<sup>11</sup>.

### 3- الترويج:

**لغة:** الترويج تعني باللغة العربية راج الشيء أي تعاطاه الناس وشاع بينهم اي عرف به<sup>12</sup>, وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع<sup>13</sup>.

**إصطلاحا:** هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. كما عرفه كوتلر على أنه: النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي ليس في حد ذاته سوى عملية اتصال بحيث يشتمل على عناصر الاتصال التالية: المرسل، الرسالة وسيلة، الاتصال، المرسل إليه إلى جانب نتيجة الاتصال في شكل تغذية مرتدة<sup>14</sup>. وقد عرف إدوارد ويليام الترويج على انه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات و في تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة<sup>15</sup>.

اما ستانتون فقد عرفه على انه يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال<sup>16</sup>.

<sup>11</sup> محمد بهجت حاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية د، ط، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2003، ص14.

<sup>12</sup> جوزيف إلياس، منجد المجاني المصور، دار المجاني للتوزيع والنشر، الطبعة الثانية، ص387.

<sup>13</sup> قحطاني العبدلي، بشير عباس العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998، ص245.

<sup>14</sup> الترويج والاتصالات التسويقية، المحاضرة الثامنة، جامعة المنارة، ص2

<sup>15</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد رباعية، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، 2002، ص09.

<sup>16</sup> محمود جاسم محمد الصمبدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2004، ص260.

في حين عرفها عصام الدين أبو علي الترويج على أنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج و خصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجودها بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج<sup>17</sup>. أما محسن فتحي عبد الصبور فقد عرف الترويج على أنه الاتصال بالأفراد والمجموعات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات المؤسسة<sup>18</sup>. وعرف كيرنان وزملائه الترويج " بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء<sup>19</sup>.

كما يمكن تعريف الترويج على أنه: التنسيق بين جهود البائع لإنشاء منافذ للمعلومات وتيسير بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة، ويتأثر الترويج بالقرارات المتعلقة بالسلعة والسعر والتوزيع، حيث تُسهّل بعض سياسات التسعير الترويج لها، بينما قد تجد صعوبة في قبول سياسات أخرى حتى بعد الترويج لها، يعمل الترويج على التغلب على مشكلة جهل المستهلك عن طريق توفير المعلومات حول الشركة والسلعة والعلامة التجارية والأسعار وتوافر السلعة واستخداماتها، ويهدف الترويج أيضًا إلى تحقيق تردد إيجابي لدى المستهلك وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك فيها ما يُقدّم إليه<sup>20</sup>.

في عملية الترويج، يتم التواصل بهدف إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة وتشجيعهم على شراء هذه المنتجات. يُعتبر الترويج العنصر الرابع في المزيج التسويقي، وهو أحد العوامل الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على أداء المؤسسة. فسوء إدارة عمليات الترويج قد يؤدي إلى

<sup>17</sup> عصام الدين امين، ابو علفة، الترويج، تسويق متقدم، مؤسسة حورس الدولية، الجزء الثالث، 2002، ص35.

<sup>18</sup> محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2000، ص15.

<sup>19</sup> علي فالح الزغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص33.

<sup>20</sup> بشير عباس العالق، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2002، ص9-10.

فشل المنظمة في بناء علاقات جيدة مع الأطراف الأخرى، مما يضعف من أداء النشاط التسويقي بشكل عام<sup>21</sup>.

#### 4- التلفزيون:

-لغة: التلفزيون كلمة يونانية معربة تلفاز وهي كلمة بدأ استعمالها سنة 1900 وتدل من خلال ترجمتها الحرفية الاول Télé وتعني عن بعد، والثاني vision وتعني الرؤية، أي أن كلمة تلفزيون تعين " الرؤية عن بعد"<sup>22</sup> "

-إصلاحاً: يأتي التلفزيون على رأس وسائل الاتصال الجماهيري لما له من أهمية في حياة الناس من خلال مميزاته من صوت وصورة ولون، وكان ذلك يفضل تجارب العلماء لفترة زمنية طويلة إلا أن وصل لما هو عليه في وقتنا الحالي<sup>23</sup>.

يعرف يوروفسكي التلفزيون على أنه " يتميز عن أشكال الاتصال المعروفة بشخصيته التركيبية أي قابليته على استخدام الصورة والصوت والتقطيع والمؤثرات الصوتية. فالتلفزيون له القدرة على البث المباشر والتفسير الفني للحدث لحظة وقوعه هذه القدرة تحدد عاملي الزمان و المكان على شاشة التلفزيون<sup>24</sup>. كما يعرفه قاموس المصطلحات الاعلامية التعريف التالي حيث يقول عنه بأنه " جهاز لنقل الصورة المتحركة وعرضها كما ينقل الراديو الاصوات و هو يتكون من جهاز التقاط كالألة السينمائية يصور المشاهد المراد تصويرها ثم ينقلها في الهواء بطريقة السلكية فتلتقطها أجهزة الاستقبال فتعكس هذه الصور على لوح الزجاج<sup>25</sup>.

<sup>21</sup> د. عمر وصفي عقيلي، د. قحطان بدر العبدلي، د. حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الاردن، 1996، ص190.

<sup>22</sup> رائد محمد عبد ربه، عكاشة محمد صالح، المدخل إلى السينما والتلفزيون، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 1154 ص5.

<sup>23</sup> طارق سيد احمد الخليفي: يفن الكتابة الاذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية 2008 ، ص100.

<sup>24</sup> يوروفسكي " الصحافة التلفزيونية" ترجمة ابتسام علوان بغداد وزارة الثقافة والفنون 1978 ص49.

<sup>25</sup> محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الاعلامية انجليزي/عربي، جدة، دار الشروق، ص 333.

## 5- البرامج التلفزيونية:

**إِصْطِلاحاً:** يمكن استخدام مصطلح البرنامج التلفزيوني في كل من الاذاعة والتلفزيون وهو في ذلك يشير إلى شكل فني له مساحة زمنية ومكانية محددة لها اسم ثابت ويقدم في مواعيد محددة يوميا أو أسبوعيا ليعرض مادة من المواد الفنية أو الاجتماعية أو الثقافية مستخدما في ذلك بعض أو كل الفنون الاذاعية والتلفزيونية من تعليق وسرد وحوار<sup>26</sup>. كما يعرفها محمد منير حجاب على انها: " فكرة تجسد وتعالج موضوعا ما عن طريق التلفزيون كوسيلة لها كل إمكانيات الوسائل الاعلامية وتعتمد أساسا على الصورة المرئية سواء كانت مباشرة أو مسجلة أو أفلام أو شرائط ويتم عرضها في مدة زمنية محددة<sup>27</sup>. وبهذا فإن البرنامج التلفزيوني هو فكرة أو مجموعة أفكار تصاغ في قالب تلفزيوني معين باستخدام الصوت والصورة بكامل تفاصيلها الفنية لتحقيق هدف معين<sup>28</sup>.

**إجرائياً:** تعريف البرنامج التلفزيوني بناءً على الجانب الإجرائي لا يتعارض مع تعريفه الاصطلاحي، حيث يُقصد به في سياق بحثنا كل الأعمال التلفزيونية التي تقوم القنوات الأرضية والفضائية بتنفيذها، والتي تستثمر فيها جميع الإمكانيات المادية والبشرية والمالية اللازمة لتحقيقها على أرض الواقع. وتشمل هذه البرامج جميع الأنماط والأشكال الفنية الممكنة، مثل البرامج الدينية والسياسية والرياضية والاجتماعية والفنية والترفيهية، وما إلى ذلك..

## 6- الخدمة العمومية:

تختلف تعريفات مفهوم الخدمة العمومية على اعتبار أن هذا المجال مرتبط بالقيم التي تقوم عليها كل دولة، كما انه خاضع للتطور الذي تفرضه تكنولوجيا الاتصال الحديثة. والتفسير التقليدي يعتبر "أن مهام الخدمة العمومية في الإعلام المرئي والمسموع تخضع لطبيعة البرامج والخدمات التي تقدمها القنوات العمومية، لتستجيب من خلالها لحاجيات الجمهور الواسع

<sup>26</sup> كرم شلبي، الانتاج التلفزيوني وفنون الاخراج، دار مكتبة الهلال، ن ط1، بيروت 2008، ص471.

<sup>27</sup> منير محمد حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2003 ص 103.

<sup>28</sup> فهد عبد الرحمان الشميمري، التربية الاعلامية كيف نتعامل مع الاعلام، مؤسسة التربية الإعلامية، ط1 السعودية 2010، ص 221.

بدون أن تكون لها أهداف الربح. والنظرة الحديثة تربط مهام الخدمة العمومية بمقتضيات الديمقراطية والمتطلبات الاجتماعية والثقافية وبضرورة المحافظة على التعددية بما في ذلك التعددية الإعلامية، بل وتشجع على الشراكة مع المتعاملين الخواص بما يشكل مرجعا للمصداقية والنوعية والإبداع بالنسبة لكل أنواع البرامج .

كما يستمد مفهوم الخدمة العمومية من المفهوم المرفق العام في القانون الإداري ويقصد بالمرفق العام " ذلك المشروع الذي بواسطته يتولى شخص إداري القيام بعمل لتحقيق المنفعة العامة . أو يقصد به إشباع حاجة عامة وذلك بسبب طبيعته".

تختلف تعريفات مفهوم الخدمة العمومية على اعتبار أن هذا المجال مرتبط بالقيم التي تقوم عليها كل دولة، كما انه خاضع للتطور الذي تفرضه تكنولوجيا الاتصال الحديثة. والتفسير التقليدي يعتبر "أن مهام الخدمة العمومية في الإعلام المرئي والمسموع تخضع لطبيعة البرامج والخدمات التي تقدمها القنوات العمومية، لتستجيب من خلالها لحاجيات الجمهور الواسع بدون أن تكون لها أهداف الربح. والنظرة الحديثة تربط مهام الخدمة العمومية بمقتضيات الديمقراطية والمتطلبات الاجتماعية والثقافية وبضرورة المحافظة على التعددية بما في ذلك التعددية الإعلامية، بل وتشجع على الشراكة مع المتعاملين الخواص بما يشكل مرجعا للمصداقية والنوعية والإبداع بالنسبة لكل أنواع البرامج .

كما يستمد مفهوم الخدمة العمومية من المفهوم المرفق العام في القانون الإداري ويقصد بالمرفق العام " ذلك المشروع الذي بواسطته يتولى شخص إداري القيام بعمل لتحقيق المنفعة العامة . أو يقصد به إشباع حاجة عامة وذلك بسبب طبيعته".

### ثالثا، اسباب اختيار الموضوع:

كل دراسة علمية تخضع لعدة اسباب ذاتية كانت او موضوعية. وهناك جملة من الاسباب التي دفعتنا الى اختيار موضوع بحثنا والتي نلخصها في النقاط التالية:

#### أسباب ذاتية:

- ✓ امكانية دراسة هذا الموضوع ميدانيا لعلاقته المباشرة بالتخصص
- ✓ الرغبة في التعرف على واقع العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية

✓ -الرجبة في توضيح هذا الموضوع أكثر نظرا لحدائته خاصة في مجال الترويج.

#### أسباب موضوعية:

-هذا الموضوع يدخل في مجال تخصصنا اعلام وعلاقات العامة.

-قلة الدراسات والأبحاث التي تناولت دور العلاقات العامة في الترويج للبرامج التلفزيونية.

#### رابعا، أهمية الدراسة:

تدخل هذه الدراسة في كونها إثراء للبحوث الاكاديمية التي تتناول مساهمة العاقات العامة في ترويج الخدمة العمومية. خاصة وان موضوع العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية على قدر كبير من الاهمية. فحاجة المؤسسات اليوم لها داخل هيكلها التنظيمي ضرورة أساسية، باعتبارها وظيفة حيوية واجتماعية ضرورية لدى المؤسسات التي تمارس نشاط او خدمة لها ارتباط بالجمهور. حيث تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة كونها تسلط الضوء على الدور العامل العلاقات العامة في خدمة الاعلام الجزائري عبر ابراز مساهمتها في الترويج للخدمة العمومية الوطنية كما تكمل اهمية هذه الدراسة ايضا في تقديم دراسة جديدة عن العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية الجزائرية كونه موضوع لم يتم التطرق اليه كثيرا لإزالة الغموض في الموضوع.

#### خامسا، أهداف الدراسة:

تتفاوت أهداف الدراسة وتختلف حسب المنهجية التي يتبناها الباحث والزاوية التي ينطلق منها في اعداد بحثه وبنائه. حيث تسعى كل دراسة علمية في أي تخصص ومجال الى تحقيق أهداف منشودة تسعى للوصول اليها. ويمكن حصر اهداف الدراسة لموضوعي في النقاط التالية:

✓ التعرف على مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الاعلامية الجزائرية

✓ التعرف على أهم الأدوات وتقنيات التي تستخدمها العلاقات العامة لترويج الخدمة العمومية.

✓ تقييم التحديات التي تواجه العلاقات العامة في ترويج الخدمات العمومية

✓ معرفة مدى تأثير العلاقات العامة على الاداء في المؤسسات الاعلامية الجزائرية

### سادسا، منهج الدراسة:

المنهج هو مجموعه العمليات والخطوات التي يتبعها البحث في ضبطه وكما يعتبر الاليه التي تسهل عليه ترتيب المعلومات داخل الدراسة مما يتوافق مع الموضوع الذي يتناوله البحث في دراسته ولأجل ذلك لقد قمت بالاعتماد في دراستي على المنهج الوصفي التحليلي كونه يتناسب مع موضوع بحثي وباعتباره أكثر المناهج العلمية التي تساعد على تحليل ودراسة المشكلة للحصول على مجموعه من النتائج الدقيقة كما يهدف الى جمع البيانات والمعلومات وتحليل العميق لها مما يساعد في استخلاص حقائق وتعميمات.

### سابعا، أدوات جمع البيانات

نظرا لطبيعة البحث وحجم العينة الصغير "إطارات المؤسسة" فقد تمك اختيار استمارة المقابلة من اجل جمع المعلومات والبيانات والمعطيات المختلفة فقد تم اختيار استمارة المقابلة والتي تعرف على انها : هي محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو أفراد، بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث علمي أو الاستعانة بها في عمليا التوجيه والتشخيص والعلاج.<sup>29</sup> وتعتبر استمارة المقابلة أسلوب أساسيا من أساليب جمع البيانات والمعلومات، تتم من خلال الاتصال المباشر وجها لوجه بين الباحث والمبحوث. ويؤكد إحسان محمد : " أنه من خلال المقابلة يقوم الباحث بطرح الأسئلة المدرجة في الاستمارة الاستبائية

<sup>29</sup> عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيان: مناهج البحث العلمي، ط6، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص75.

ويقوم بتدوين إجابات المبحوث في أماكنها.<sup>30</sup> وقد صممت استمارة المقابلة وفقا للبيانات الديموغرافية (الأولية)، والبيانات العامة، فالبيانات الأولية كانت مرتبطة بالجنس-المستوى التعليمي-الأقدمية المهنية، أما البيانات العامة تعلقت بدور العلاقات العامة في الترويج للخدمات العمومية في مؤسسة التلفزيون الجزائري.

## ثامنا، مجتمع وعينة الدراسة

**1.8- مجتمع الدراسة:** تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدها. ويعرف مجتمع البحث حسب مادلين قرافيت: " أنه مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى 'التي يجرى عليها البحث أو التقصي'.<sup>31</sup> وفي دراستنا هذه يمثل مجتمع البحث جميع اطرار المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري بجميع محطاتها الجهوية والمركزية وقنواتها الست .

**2.8- عينة الدراسة:** تم استخدام العينة القصدية وطبقت الدراسة على الجمهور الداخلي للمؤسسة يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بمؤسسة التلفزيون الجزائري العمومي. اما عينة الدراسة فتمثل في الاطرار الموجودة على مستوى المحطة الجهوية بقسنطينة، وقد أجريت الدراسة الميدانية عن طريق استمارة مقابلة أجريت مع مجموعة من الإطرار بالمحطة الجهوية للتلفزيون الجزائري بقسنطينة نظرا لقرب مسافة هذه المحطة من مدينة سكيكدة مقر إقامة الطالب والتسهيلات التي وجدناها من طرف إدارة المحطة وقد تم تحديد عدد الاستثمارات ب 10 طبقا لعدد الإطرار الموجودة والمتاحة خلال فترة التربص.

<sup>30</sup> -إحسان محمد الحسن: مناهج البحث الاجتماعي، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 252.

<sup>31</sup> منير الضامن: مرجع سابق، ص 169

## تاسعاً، الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة أساس مهماً وأحد أهم الخطوات الرئيسية والمعايير التي يستعان بها في الدراسات والبحوث الجديدة والتي تعتبر انطلاقة لبحث جديد حيث تساعد وتواجه الباحث كونه المفتاح الأول في اعداد البحوث وتتيح له الفرصة من معرفة النتائج التي تم التوصل إليها من قبل والثغرات التي لا يزال يمكن ملؤها بالبحث الجديد. وقد قمنا بالاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع بحثنا بهدف الوصول الى النتائج التي توصلت اليها كل الدراسة من ثم السعي للبحث في النقاط الجديدة للموضوع حيث تفرقنا واعتمدنا على بعض من الدراسات التي عالجت هذا الموضوع نذكر منها:

- **الدراسة الاولى:** بعنوان فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياة بولاية سكيكدة للطالب عاطف بضيف من جامعة قسنطينة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال وذلك سنة 2010. حيث طرح الباحث التساؤل الرئيسي التالي: ماهي العوامل التي تساعد على تفعيل العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

ولتحليل التساؤل الرئيسي صاغ الباحث الفروض التالية:

- ✓ تحظى العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث بمكانة هامة تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه.
- ✓ تعتمد العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث على موظفين ذوي قدرات على أداء أدوارهم الاتصالية.
- ✓ تولي العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث اهتماما بجماهيرها الداخلية والخارجية. وقد استعانت الباحث في دراسته بالمنهج الوصفي بهدف الوصف الكامل والدقيق، الموضوع البحث وجمع البيانات الضرورية المتعلقة به وتحليلها بأكبر قدر ممكن من

الدقة والموضوعية، ولقد قام البحث باختيار العينة الطبقيّة العشوائية مع الجمهور الداخلي والذي صنف إلى: فئة الإطارات وعددها 467 فردا وكان تمثيلها 47 فرداً، عمال التحكم وعددهم 904 فردا وكان تمثيلهم 90 فردا، فئة عمال التنفيذ وعددهم 255 فردا وكان تمثيلها 26 فردا.

- **الدراسة الثانية:** دراسة بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين اداء المؤسسة الاعلامية دراسة ميدانية في التلفزيون الجزائري مجلة المعيار عدد 56 سنة 2021 من اعداد كل من مالك عبد اللطيف، هدفت هذه الدراسة بشكل اساسي الى تحديد الدور الذي تشكله العلاقات العامة كوظيفة في تحسين من اداء المؤسسات الاعلامية حيث تم اختيار التلفزيون الجزائري كعينة للدراسة. كما سعت للكشف عن الأهداف التالية:

- ✓ معرفه مدى تطبيق وظائف العلاقات العامة بالمؤسسات الاعلامية الجزائرية العمومية.
- ✓ وضع تصور عام عن اهمية العلاقات العامة في تحقيق أداء أعلى في المؤسسات الاعلامية الجزائرية العمومية.
- ✓ معرفة مدى تأثير وظائف العلاقات العامة على الاداء في المؤسسات الاعلامية الجزائرية.

وقد اعتمد الباحثين في دراستهما على المنهج الوصفي التحليلي وهذا لكونه المنهج المناسب لموضوع الدراسة واعتماد اسلوب المسح الشامل لأفراد العينة وذلك لكونهم محصورين في مكان واحد بالإضافة الى امكانية الوصول الى كامل افراد العينة. وتم توظيف ادوات جمع البيانات "الاستبيان" المصمم وفق المخطط الخماسي. من اجل الاجابة عن تساؤلات دراسة: السؤال الرئيسي: ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الاداء في التلفزيون الجزائري.

نختار الفرضيات البحثية التالية، الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين وظيفة التخطيط للعلاقات العامة وتحسين الاداء في مؤسسة التلفزيون الجزائري عند مستوى الدلالة.

وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

-توجد علاقة ذات الدلالة الاحصائية بين وظيفة التخطيط للعلاقات العامة والتحصيل الاداء في التلفزيون الجزائري عند مستوى دلالة.

-توجد علاقة ذات الدلالة الاحصائية بين وظيفة البحث للعلاقات العامة وتحسين الاداء في مؤسسه التلفزيون الجزائري عند مستوى دلالة.

توجد دلالة احصائية بين وظيفة الاتصال للعلاقات العامة وتحسين الاداء مؤسسة التلفزيون الجزائري عند الدلالة.

اما بالنسبة للعينة فقد تم استخدام العينة القصدية وطبقت الدراسة على الجمهور الداخلي للمؤسسة يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بمؤسسة التلفزيون الجزائري العمومي. اما عينة الدراسة فتتمثل في الموظفين بمديرية العلاقات الخارجية والتعاون للتلفزيون الجزائري بالإضافة الى مديري المديرية على مستوى التلفزيون الجزائري. وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية: تحقيق العلاقات العامة لأهداف الخاصة يساهم في تحقيق الاهداف العامة للمؤسسة.

-لا تقوم العلاقات العامة بتنظيم وتنسيق أنشطة مشتركة مع المؤسسات الاعلامية المنافسة والمتمثلة في القنوات الجزائرية الخاصة.

- تأكيد الدور الذي تشكله العلاقات العامة كوظيفة استراتيجية تساعد المؤسسات الاعلامية على تحسين من أدائها.

هذه الدراسة جد مهمة لدراستي حيث هدفت الى توصيف وبيان دور العلاقات العامة والمشكلات التي تعاني منها وهذا ما تسعى اليه دراستي من خلال معرفة مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الاعلامية (التلفزيون الجزائري) حيث أفادتنا في استخدام أداة الاستبيان والمنهج

الوصفي التحليلي وفي صياغة الفرضية 3 وتحديد مؤشراتها. اما بالنسبة للاختلافات فتمثلت في الإطار الزمني والمكاني للدراسة.

## الفصل الثاني

العلاقات العامة وترويج الخدمة العمومية في التلفزيون  
الجزائري

## أولاً، العلاقات العامة

### 1- الجذور التاريخية للعلاقات العامة:

ظهر اختلاف كبير بين الباحثين حول أول من استعمل تعبير العلاقات العامة، هل هو توماس جيفرسون الرئيس الثالث للولايات المتحدة في تصريح له بمجلس الشيوخ سنة 1802. أم هو دورمان ايتون محامي بنيويورك. الذي ألقى المحاضرة بعنوان العلاقات العامة ومستلزمات المهن الشرعية في كلية الحقوق ببال سنة 1882. أم هو تيودور فيل رئيس شركة التليفون والتلغراف الأمريكية وذلك عام 1908. حيث ظهر هذا التعبير لأول مرة في تقرير أعده عن أعمال الشركة<sup>32</sup>. ويمكن القول أن ظهور العلاقات العامة الحديثة كان منذ سنة 1900، إذ بدأت تتجلى سياستها لتعرض على الجمهور، و تسهم بذلك في تهيئة الأذهان و تعبئة الرأي العام خاصة في المناسبات الخطيرة، و الأزمات و الحروب. وفي عام 1903 كان افتتاح أول مكتب للعلاقات العامة لشؤون الاتصال بالصحافة من طرف إيفي لي، وإن كان خبراء العلاقات العام يرجعون تاريخها إلى 1906. حيث أسس الغرفة العالمية للعلاقات العامة في نيويورك، ويلقب إيفي لي Ivy lee بأب العلاقات العامة. إذ كانت له إرهابات ناجحة في تطويرها، وإرساء القواعد والدعامات الكبرى لها «حيث كان من الأوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج ما لم تصاحبه أفعال طيبة، كما أن أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها. فهو أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة تبدأ بمعرفة اتجاهات وأراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركة بصدق وأمانة. والتي على ضوءها تقوم الشركات بإعادة النظر في خططها وسياستها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام والمصلحة العامة».

وتطورت العلاقات العام فيما بعد بفضل ما يسمى بالعمل الاستشاري. إذ أصبح لرجل العلاقات العامة دورا مهما في إدارة المنظمات الكبرى، وتفعيل برامجها المؤثرة في الجمهور

علي الباز : العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والرأي العام ، مكتبة الاشعاع الفنية ، الاسكندرية ، 2002، ص 89.<sup>32</sup>

الداخلي والخارجي، أما أول وكالة مختصة في العلاقات العامة ظهرت عام 1920. وألقي أول درس في العلاقات العامة بجامعة نيويورك عام 1923. وخلال الأزمة الاقتصادية التي أصابت العالم سنة 1929 انتهى الخبراء إلى أن الصراحة والأمانة والاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية هي أهم مبادئ العلاقات العامة. واستقر الرأي على ضرورة العناية بالجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء.

أما في الحرب العالمية الثانية فقد كان اتساع الاقتصاد سببا في زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة ونموها. إذ ترسخت فكرة أن العلاقات الطيبة هي أساس استقرار جميع المؤسسات، وهي مؤثر فعال لتحقيق النجاح. كما شملت العلاقات العامة جميع المجالات سواء الصناعية، الزراعية، الحكومية، الدولية. وأنشئت إدارات وأقسام مستقلة خاصة بالعلاقات العامة لتتطور فيما بعد بتطور التقنيات الاتصالية وأدوات البحث العلمي. كما لا يفوتنا أن نذكر الأثر الكبير الذي أحدثه إدوارد بيرنيز " وهو من أبرز الشخصيات التي حملت بعد إيفي لي الدور الأكبر في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين. فكان أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة في عام 1920. و افتتح مكتبا استشاريا عقب عودته من مؤتمر السلام بباريس عام 1919، و أصدر عام 1923 كتابه بلورة الرأي العام ، ثم قام بتدريس مادة العلاقات العامة لأول مرة في جامعة نيويورك"<sup>33</sup>. وخص بيرنيز العلاقات العامة بالكثير من الكتب من أهمها: كتاب الدعاية عام 1928 والعلاقات. وفي سنة 1955 أصدر كتاب هندسة الإقناع **Engineering of consent**. الذي ترجم إلى اللغة العربية بعنوان العلاقات العامة فن، وفي عام 1961 ظهر كتاب آخر له بعنوان مستقبلك في العلاقات العامة. كما لخص رحلته مع مهنة العلاقات العامة في كتاب تاريخ فكرة ومذكرات مستشار العلاقات العامة عام 1965. ظلت العلاقات العامة سمة بارزة من سمات أنشطة المجتمع الأمريكي. توجت بتأسيس جمعية العلاقات العامة الأمريكية عام 1948. لتشق فيما بعد العلاقات العامة الطريق إلى

صالح خليل أبو أصبع:مرجع سابق، ص 189.33

أوروبا وباقي الدول. إذ تم إنشاء معهد العلاقات العامة البريطاني في بريطانيا عام 1948. ومن ثم أنشئت جمعية العلاقات العامة الدولية سنة 1955. أما في فرنسا فقد تكونت أول جمعية للعلاقات العام عام 1949. وفي أستراليا كانت بدايتها سنة 1950، وببلجيكا تم إنشاء أول مركز للعلاقات العامة سنة 1952. في حين في إيطاليا كانت بداية ظهور العلاقات العامة فيها سنة 1954 بإنشاء أول جمعية للعلاقات العامة، أما في ألمانيا تم تأسيس منظمة للعلاقات العامة عام 1958. بالإضافة إلى هذا وجدت العديد من الاتحادات مثل: الاتحاد الأوروبي للعلاقات العامة عام 1949. والمركز الأوروبي للعلاقات العامة سنة 1956. أما في الوطن العربي فقد تأسست جمعية العلاقات العامة العربية في 1965/05/01، التي ساهمت في إرساء مفهوم وأسس العلاقات العامة، ومع ذلك فهناك من يرى أن "الوضعية الراهنة للعلاقات العامة في الوطن العربي تدعو للتفكير المعمق في وضع استراتيجيات جديدة حيز التنفيذ يكون الهدف منها إعادة تحديد بناءاتها ووظائفها"<sup>34</sup>.

## 2- أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة:

1.2- الثورة الصناعية والإنتاج الكبير: أدت الثورة الصناعية وما صاحبها من مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل والعمال إلى ظهور النظريات السياسية والاجتماعية - الداعية لتنظيم علاقات الإنتاج - وفي مقدمتها البيان الشيوعي الذي أصدره ماركس وإنجلز سنة 1848. ومع احتدام الصراع الشيوعي والرأسمالي بات من الضروري استمالة الجماهير لمذهب معين. ومن الناحية الأخرى أدى وجود الإنتاج الكبير إلى وجود هوة بين المنتج والمستهلك، واشترك مجموعات من الأفراد أو المنظمات لتسهيل توفر السلع لدى المستهلكين، وهذا ما نتج عنه تزايد أعداد جماهير المنظمات، وأهمية وجود علاقات تبني الثقة معهم من أجل إرضاء هذه الجماهير وتحقيق أهداف المنظمة في آن واحد.

بن دريدي فوزي: نحو استراتيجية لتطوير ممارسة العلاقات العامة في الوطن العربي، المجلة لجزائرية للدراسات السوسولوجية، العدد الأول، جانفي 2006، الجزائر، ص 65.<sup>34</sup>

2.2- ارتفاع المنافسة: لقد تم التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج من خلال إتباع مبادئ الإدارة العلمية وتقسيم العمل، والتخصص، وبذلك فاق العرض الطلب، وتحول السوق من سوق بائعين إلى سوق مشتريين وهذا ما أدى إلى زياد حدة المنافسة بين الشركات. في محاولة منها لإرضاء المستهلكين وإشباع رغباتهم ووضعها في الاعتبار الأول.

3.2- انتشار الوعي لدى الرأي العام: ساهم انتشار الوعي وإنشاء الأنظمة الديمقراطية في زيادة اهتمام الحكومات بالتأثير في الرأي العام سواء محليا أو دوليا " من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات السياسية القائمة. ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة وأنشأت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات "35 وعلى مستوى المنظمات ساهم انتشار الوعي و التعليم إلى زيادة احتياج الجمهور إلى المعلومات الوافية الخاصة بالمنتج.

4.2- تطور وسائل الاتصال: " ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تداول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء. و كان ذلك سببا من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة "36.

### 3-أسس ومبادئ العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة في أداء مهامها على مجموعة من الأسس والمبادئ أهمها ما يأتي:

عبد المحيي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والاعلام والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004، ص37. 35

عبد المحيي محمود صالح وآخرون: مرجع سابق، صص 65-69. 36

✓ أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تحتاج إلى الممارسة العملية الإدارية كالتخطيط والبحث العلمي والتنظيم، والتنسيق، والتقييم شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى والعلاقات العامة هي مسؤولية من مسؤوليات الإدارة العليا.

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

✓ أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة " إذ أنه من الضرورة القصوى للعلاقات العامة أن تقوم على أخلاقية يقبلها الجميع ".

✓ ضرورة احترام الرأي العام " إذ تقوم العلاقات العامة على احترام رأي الفرد وحقه في التعبير. كما تسعى إلى توفير الشروط الملائمة لعرض الآراء"<sup>37</sup>. ومن خلال الالتزام بالصدق في الأعمال التي تطابق الأقوال يمكن للمنظمة كسب ثقة الجمهور بنوعيه معا.

✓ العمل على المساهمة في رفاهية المجتمع، والتي تمثل هدفا عاما تسعى إليه جميع المؤسسات وهذا يتطلب منها وضع أهدافها في ضوء أهداف المجتمع ككل لتحقيق الانسجام.

✓ العلاقات العامة لا تقتصر على نوع معين من المؤسسات دون الأخرى بل أنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة. سواء كانت تجارية أو صناعية أو اجتماعية أو خدماتية.

#### 4- أهمية العلاقات العامة: للعلاقات العامة في المؤسسة عدة فوائد نذكر منها:

✓ المساهمة في انتشار علاقات عمل طيبة في المنظمة مما يسهل جلب أفضل الكفاءات العاملة وتحقيق استقرارها، ومن ثم تساعد العلاقات العامة على تخفيض معدل دوران العمل.

احمد محمد مصطفى: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 1999، ص 19. 37

✓ في المنظمات الصناعية تبرز أهمية العلاقات العامة في أنها تسعى إلى كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي. مما يؤدي إلى زيادة شهرتها، وتحسين سمعة منتجاتها. وهذا ما يساعد على زيادة المبيعات. وتسهيل تقديم المؤسسة الصناعية منتجاتها الجديدة للسوق.

✓ تبدو أهمية العلاقات العامة في المنشآت الخدمية " فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد. وقد تكون هناك بدائل لها. مما يصعب من دور العلاقات العامة في الحفاظ على جمهورها خاصة الخارجي منه "38.

✓ تتضح أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية من خلال دورها الهام في تحسين العلاقة بين الحكومة أو الوزارة والجمهور. ولقد لمست المنظمات الحكومية أن العلاقات العامة هي السبيل لإيجاد التعاون الكامل بين المنظمة والبيئة المحيطة بها من ناحية وبين الأفراد والجماعات داخل المنظمة نفسها ".

✓ تساعد العلاقات العامة الطيبة في حسن تقدير المشاكل الإدارية سواء من طرف العاملين. إذ يكونوا على إطلاع بحقيقة الموقف، أو من قبل الجمهور المتعامل مع المنظمة. حيث أنه يدرك الحقائق الخاصة بإمكانيات المنظمة وإنجازاتها ومشاكلها.

✓ تساهم العلاقات العامة الجيدة في توجيه الإدارة إلى ما فيه صالح الجمهور. إذ يكون من السهل على الإدارة الوقوف على آراء الجماهير التي تتعامل معها لتأخذها بعين الاعتبار.

✓ تساهم العلاقات العامة في كسب ثقة الموردين والوسطاء والوكلاء والعمال والمستهلكين والمساهمين والدوائر الحكومية في المنظمة إذ توطد معهم جميعا جسور التعاون والثقة. فالعلاقات العامة تجمع بإحكام المصلحة العامة والمصلحة الخاصة، ومن ركائزها التفاعل الإيجابي، والتعامل مع الجميع على ضوء الأسس الأخلاقية والإنسانية.

## 5- أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة إلى إيجاد تفاهم وتوافق بين منظمات المجتمع وأفراده. ومهمتها الكبرى هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً للمصالح العام، وتهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الانسجام الاجتماعي، وتنطوي على فلسفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيمة الفرد وأهمية صوت الجماهير في تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ". وعليه يمكن استخلاص هدف أساسي للعلاقات العامة. وأهداف أخرى فرعية منبثقة منه:

- الهدف الأساسي للعلاقات العامة يتمثل في العمل على توفير مناخ ملائم للمنظمة وتكوين صورة ذهنية وانطباعات إيجابية عنها، لدى كافة الأطراف المرتبطة بها سواء داخلها أو خارجها. أما الأهداف الفرعية المنبثقة فيمكن عرضها في الآتي:

- شرح أهداف ، سياسات و أسلوب عمل ، و نوع نشاط المنظمة للجماهير "39.
- التعرف على اتجاهات وآراء الجمهور الداخلي والخارجي. وإيصالها إلى الإدارة العليا.
- العمل على تحقيق التكامل بين المنظمة واتجاهات ورغبات الجمهور الداخلي والخارجي.
- العمل على تحقيق القبول والمصادقية سواء للسلع أو للأفراد أو الشركات أو الأفكار".
- تهدف العلاقات العامة إلى حماية المنظمة من كافة صور الهجوم التي تقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة. مع تهيئة عدم تقبل الجمهور الداخلي والخارجي لهذه الأمور.
- "المساهمة في منع الصعوبات والمشكلات الداخلية التي يمكن أن تسبب مضايقات بالنسبة للمنشأة

ادوارد بيرنيزو آخرون: العلاقات العامة فن، ترجمة حسين خليفة، وديع فلسطين، دار المعارف، القاهرة، 1959، ص 177. 39

- العمل على إمداد الجماهير الداخلية والخارجية بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة مع العمل على إقناعها وتعديل اتجاهاتها السلبية إلى اتجاهات إيجابية.

## 6- جمهور العلاقات العامة:

الإدارة الناجحة في العلاقات العامة هي التي تضع دائماً الجمهور كهدف ووسيلة مساعدة لتحقيق الأهداف. لذلك فتحديد الجمهور في العلاقات العامة هو قضية ذات خطورة لتحقيق ما تسعى المؤسسة إليه من أهداف إذ أنه يسهل من مهمة إدارة العلاقات العامة ، و هناك مجموعة من العوامل الأساسية التي تؤكد على أهمية ذلك، و تتمثل في الآتي<sup>40</sup>:

- تحديد كافة الفئات من الجمهور المتعلقة ببرنامج العلاقات العامة.

- تأسيس الأولويات عند تنظيم الميزانية والموارد لبرنامج العلاقات العامة.

- اختيار وسائل الإعلام المناسبة والتقنيات ولتحضير رسالة الجمهور بالشكل المناسب.

وينتج عن معرفة الجمهور بالنسبة لإدارة العلاقات العامة تحقيق السداد بالتوصل إلى الجمهور المناسب، بما يوفر الوقت والجهد والإمكانات المادية. كما يساعد على تصميم الرسائل الاتصالية التي تتلاءم مع الجمهور، بالإضافة إلى تسهيل التعرف على اتجاهات الرأي العام وميوله، وبالطبع العكس صحيح في حالة عدم التعرف على الجمهور وتحديده. وعلى العموم يقسم الباحثون جمهور العلاقات العامة إلى قسمين هما: الجمهور الداخلي، والجمهور الخارجي. ولكل نوع منهما أهمية لا تقل عن نظيره الآخر.

## 1.6- العلاقات العامة والجمهور الداخلي: يعد الجمهور الداخلي هو نقطة البدء في

العلاقات العامة إذ لا بد أن تبدأ من الداخل، وتتجه إلى الخارج. حيث أن الجمهور الداخلي يكون أكثر اهتماماً وتأثراً بالتطورات التي تجري بالمؤسسة ". ويجب أن يتوفر لدى المنظمة

فخري جاسم سلمان وآخرون ، مرجع سابق ، ص 276.<sup>40</sup>

إدارة تعي أهمية الاتصال بالعاملين، ومن ثم فإن أي محاولات لإيجاد علاقات طيبة مع الجمهور الداخلي سيكون مصيرها الفشل، إذا لم يصاحبها تطبيق برنامج من شأنه تزويد الطبقة العاملة في المؤسسة بكل حاجاتها الاجتماعية والاقتصادية. وتتضح أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي من خلال النقاط الآتية:

- الحاجة إلى إعلام وإرشاد العاملين بالمنظمة وسياستها وأهدافها.
  - أن الجمهور الداخلي هو بداية العلاقة بالجمهور الخارجي.
  - إيجاد صورة ذهنية مناسبة عن المؤسسة وتعزيز الشعور بالولاء والانتماء.
  - وجود الترابط القوي بين شعور العامل تجاه المنظمة، وبين إنتاجيته.
  - ضخامة أعداد العاملين في المؤسسات تتطلب ضرورة الاتصال بهم.
- ويتكون الجمهور الداخلي لأي منظمة من الفئات الآتية:

أ- **المؤسسون:** وهم أصحاب فكرة الإنشاء وتقع عليهم المسؤولية بالدرجة الأولى، كما يقومون بوضع السياسات والخطط، وترميز كافة مستلزمات التشغيل والممارسة وتحمل إدارة العلاقات العامة مسؤولية الاتصال بالمسؤولين بصفة مستمرة لاطلاعهم بالتقدم المحرز الذي حققته المؤسسة.

أو المشاكل التي تواجهها. وكذا للحصول على اقتراحاتهم.

ب- **المساهمون:** هم أصحاب المؤسسة والمالكون لها. يقومون بانتخاب أعضاء مجلس الإدارة، ومن أهم وظائف العلاقات العامة مع جمهور المساهمين هي تزويدهم بالبيانات اللازمة عن المؤسسة، مع تمكينهم من إبداء الآراء لدراستها فيما بعد، وإعطاء صورة مشرفة وصادقة عن المنظمة تجعلهم يحتفظون بأسهمهم في تلك المؤسسة.

ج- **العاملون:** وهم فئة جد مهمة من الجمهور الداخلي، فهم ممثلي المؤسسة في المجتمع الخارجي. لذا يتوجب على المؤسسة وإدارة العلاقات العامة الحرص على إيجاد علاقات طيبة بينها وبين العاملين، مع تحفيزهم على تسويق صورة إيجابية لها.

**2.6- العلاقات العامة و الجمهور الخارجي :** " يشمل الجمهور الخارجي كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي " <sup>41</sup> . ولعلاقة الجمهور الخارجي بالمنظمة أهمية بالغة، إذ لا يمكن لأية منظمة الاستمرار في عملها إلا إذا نالت ثقة الجمهور الخارجي. التي تتأتى بإحاطته بكل ما يتعلق بسياسة المؤسسة وبرامجها، وتتمثل أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي في:

- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة، وتحسين صورتها الذهنية لدى مختلف فئات الجمهور الخارجي مع مساعدته على تكوين رأي عام سليم تجاه المؤسسة.

- تزويد أفراد الجمهور بكافة المعلومات التي تخص المؤسسة وأنشطتها ومجهوداتها.

- الرد على الهجمات من إشاعات وأخبار كاذبة، والتي تستهدف سمعة المؤسسة.

يقسم الجمهور الخارجي إلى الفئات الآتية: الحكومة، العملاء، الموردون، المجتمع العام.

أ- **الحكومة:** يبدأ تأثير الحكومة من البداية في التأسيس بإصدارها للوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة التي ينبغي عليها مراعاة السياسة العامة عند وضع سياستها. إذ لها تأثير كبير على نشاطها. فهي العامل المنظم الرئيس للحياة الاقتصادية والإدارية في المجتمع. على إدارة العلاقات العامة إسداء النصح لكافة الإدارات عن كل ما يهمها من السياسات الحكومية التي من المحتمل أن تؤثر على نشاطها. هذا بالإضافة إلى ضرورة العمل على مد جسور الثقة بين المؤسسة والحكومة والالتزام بالقوانين الحكومية. مما يساعد على تقديم صورة مشرفة عن

<sup>41</sup> [www.sudanradio.info/arabic/](http://www.sudanradio.info/arabic/) 23/02/2015. H /10 .15.

المؤسسة وأهدافها أمام الجهات الحكومية. وبذلك يتسنى الحصول على الدعم والتأييد اللازمين من أجل الحفاظ على المؤسسة. كما يقع على عاتق جهاز العلاقات العامة مساعدة الحكومة بتقديم بعض الخدمات للمجتمع.

**ب- العملاء:** ترتبط حياة المؤسسة مهما كان نوعها إلى حد كبير بمدى ارتباط عملائها بها. لذلك فمن المهم تقديم أفضل الخدمات أو السلع المحققة لإرضائهم، وحتى تزداد ثقتهم في المؤسسة، وينقسم جمهور العملاء إلى تجار الجملة، وتجار التجزئة والمستهلكين. ومن مسؤولية إدارة العلاقات العامة التعرف على آراء العملاء فيما يقدم لهم من منتجات أو خدمات حتى يتم تطويرها بما يتوافق مع مطالبهم واهتماماتهم.

**ج- الموردون:** يقصد بالموردين تلك الفئة التي تقوم بتزويد المؤسسة بكل احتياجاتها. لذلك فسياسة العلاقات العامة بالموردين ينبغي أن تقوم على الصراحة والاحترام، وحسن التفاهم مع مصادر الإنتاج. والعمل على تنمية التعاون، والتفاهم بين المؤسسة والموردين تحقيقاً لصالح الطرفين، وهذا يتطلب جو من الثقة والمودة.

**د- المجتمع العام:** ونعني به كافة الناس داخل الدولة، التي توجد فيها المؤسسة وهي تضم كافة الفئات السابقة، وبقية الفئات التي لم يتم الإشارة إليها على اختلاف خصائصها. وعلى المؤسسة أن ترتبط بالبيئة التي تعيش فيها، ولكي ترسم سياسة العلاقات العامة بالمجتمع يبدأ الخبراء بدراسة تكوين فئات المجتمع وتصنيفها حسب مؤشرات معينة. كما تتمحور البرامج حول الاهتمام بتقديم المؤسسة في أحسن صورة، والرد على الانتقادات التي تستهدفها، وتصحيح الأخبار الكاذبة والإجابة على الشكاوى.

في الأخير نستنتج أن إدارة العلاقات العامة الناجحة هي التي تتمكن من وضع البرامج الكفيلة بالوصول إلى الجمهور الداخلي والخارجي معاً. وبهذا يتشكل رأي عام إيجابي مساند للمؤسسة، وبرامجها.

## 7- وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

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

**1.7- الاتصال عبر النشاط الميداني:** تستخدم لتحقيق التفاهم بين المنظمة وجمهورها، ومن هذه الوسائل نجد القدوة أو النموذج الحي بتقديم الهدايا والتبرعات للهيئات المحلية وللأفراد المحتاجين، والمشاركة في المناسبات الاجتماعية، والدينية والأحداث الخاصة. تفيد وسائل الاتصال بالفعل في تحسين صورة المنظمة، وجعلها تمارس أعمالها في جو غير عدائي وهي ذات تأثير حاسم لأنها تتسم بالصدق، وتعبر عن الشعور والوجدان.

**2.7- وسائل الاتصال غير اللفظية:** من أهم هذه الوسائل نجد: تعبيرات الوجه، وحركات الجسم، ووسائل التعبير بالأشياء المادية مثل: الملابس والمفروشات والحلي، بالإضافة إلى المنشآت والمعدات والديكور. ورغم أهمية وسائل الاتصال غير اللفظية لخبير العلاقات العامة إلا أنها تصبح عديمة الجدوى ما لم تتوافر لدى الخبير المهارات الاتصالية العالية، والقدرة على استخدام هذه الوسائل بكفاءة عالية.

**3.7- وسائل الاتصال اللفظي:** وهي تعتمد على الرمز اللغوي في توصيل رسالة رجل العلاقات العامة. وتنقسم هذه الوسائل وفقاً لحجم الجمهور المقصود إلى: وسائل الاتصال الشخصي، ووسائل الاتصال الجمعي، ووسائل الاتصال الجماهيري.

**4.7- وسائل الاتصال الشخصي:** تتميز بانخفاض تكاليفها، وقدرتها على إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف. وتنقسم هذه الوسائل إلى قسمين:

**1.4.7- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر:** وهي نوعان كذلك.

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

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

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

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

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

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

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

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

و الجماهير<sup>42</sup>. يجب أن تتم كتابة التقرير بأسلوب واضح، ومختصر وبسيط مع عدم توظيف المصطلحات الغامضة.

- الرسائل: يمكن استخدامها بشكل منتظم في مناسبات خاصة، وتمتاز الرسائل بأنها غير مكلفة، وهي موحية بالألفة والتقدير. كما تتطلب من رجل العلاقات العامة العناية الدقيقة.

#### 2.4.7- وسائل الاتصال الشخصي المباشر: وهي تضم:

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

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

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

د- المحادثات والمناقشات الرسمية وغير الرسمية: وهي في المرتبة الأولى بين وسائل الاتصال الشخصي المباشر، نظرا لسهولةها وعفويتها، وقدراتها الإقناعية العالية. وفي دراسة

محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية (الأسس والمبادئ)، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر، الاسكندرية، 1994، ص 197.42

كانت لقياس التجاوب لوسائل الاتصال المختلفة احتلت المحادثات الشخصية المرتبة الأولى متبوعة بالمناقشة الجماعية، وهي تسمح بالتعرف على مختلف الآراء والمشاكل. كما تسمح بالوصول إلى القرار الجماعي.

### 3.4.7- وسائل الاتصال الجماعي: من أهم وسائل الاتصال الجماعي نجد:

أ- **صفحات الحائط:** وهي عبارة عن صفحة واحدة من الورق المقوى ذات مساحة تتراوح عادة من 70×90 سم. تضم هذه الصفحة معلومات وأخبار وإرشادات وتوجيهات مصورة تهتم العاملين بالمؤسسة. ويجب مراعاة فيها عدة جوانب منها تحديد الهدف الانتظام في الصدور، اختيار موضوعاتها بدقة، مع تحريرها بمختلف القوالب الصحفية.

ب- **مجلة المؤسسة:** وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعاً وانتشاراً، والغرض الأساسي من المجلة هو تحسين العلاقات بين المؤسسة التي تمثلها وبين القراء، وتحقيق الأهداف العامة لإدارة العلاقات العامة فيها.

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

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

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

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

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

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

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

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

ك- **المعارض والأسواق الدولية:** " تعتبر المعارض والأسواق الدولية من أهم وسائل الإعلام، وأداة كبرى من أدوات العلاقات العامة. وتقيم أمريكا وحدها 2200 معرض و سوق دولية ، يزورها 60 مليون فرد<sup>43</sup> و للمعارض الدور المهم في التعريف بالمنتجات و الخدمات و

وليام ريفر وآخرون:الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر ، ترجمة أحمد طلعت البشيشي ،دار المعرفة الجامعية ، 2005،ص240.43

الأنشطة التي تقدمها المؤسسة، و يستخدم فيه إلى جانب عرض السلع أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام و الاتصال، كالأفلام السينمائية والكتيبات، النشرات و المجلات.

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

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

ن- **المعسكرات والمخيمات:** تستخدمها العلاقات العامة لتقوية الصلات بين أفراد المعسكر. وتنعكس هذه المخيمات على نفسية العمال وراحتهم، كما تسمح بزيادة الإنتاجية.

**4.4.7- وسائل الاتصال الجماهيري:** تلجأ العلاقات العامة إلى وسائل الاتصال الجماهيري من أجل ممارسة أنشطتها الاتصالية " وهذه الوسائل العامة ليست تحت سيطرة خبير العلاقات العامة مباشرة فهو لا يستطيع أن يتحكم فيها كما يشاء، ولا يستطيع أن يجعل موادها تتفق مع سياسة المنظمة، لأنها تحكمها اعتبارات أخرى كثيرة وبعيدة عن سيطرة خبراء العلاقات العامة ". تلجأ العلاقات العامة إلى وسائل الاتصال الجماهيري إما لتقديم معلومات إخبارية لها علاقة بالمؤسسة، ولنشر إعلاناتها التي يعتمد عليها في إيجاد صورة ذهنية طيبة لدى الجماهير، أو لشرح وجهة نظر المؤسسة خلال الأزمات أو لتعلن عن سياستها وتفسيرها. من أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي توظفها العلاقات العامة نجد: الصحف، الإذاعة، التلفزيون، المجلات والسينما.

أ- **الصحف:** وهي من أرخص وسائل النشر، والصحافة سلعة مرغوبة يقبل عليها القارئ بإرادته. لذلك فهي جليلة الفائدة بالنسبة لخبير العلاقات العامة لتوصيل رسائله الإعلامية، خاصة مع ميزاتها الدورية والتكرارية.

ب- **المجلات:** تمتد المجلات زمنا طويلا مقارنة بالصحف، وتبقى الموضوعات التي تنشرها العلاقات العامة بها لفترة أطول أمام القارئ. كما أنها باستعمال الألوان والصور الواضحة تساعد على إحداث التأثير المرغوب.

ج- **الإذاعة:** تضم هذه الوسيلة جمهور واسع مع اختلاف فئاته. وتتخذ العلاقات العامة للوصول إلى جمهورها عن طريق الإذاعة عدة أشكال منها: الروبورتاج الإذاعي، التمثيلية.

د- **التلفزيون:** يتميز على الراديو بتوظيفه للصوت والصورة والحركة معا. وهو من أوسع الوسائل انتشارا، وأكثرها جاذبية للجمهور. ويمكن لخبراء العلاقات العامة من استغلال برامجه، لتمرير رسائل إعلامية، ولا يمكن توظيفه إلا من طرف المؤسسات الكبرى التي تخصص ميزانية كبيرة للعلاقات العامة.

هـ- **السينما:** وهي وسيلة باهظة النفقات خاصة إذا كانت في شكل أفلام سينمائية. تلجأ إليها المنظمات الكبرى للوصول إلى جماهيرها.

هناك عدة اعتبارات تتحكم في اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة في العلاقات العامة من أهمها:

- **التكلفة:** " لها أثر كبير في تحديد وسيلة الاتصال المناسبة كارتفاع تكلفة الإعلان في إحدى الوسائل يدفع الإدارة إلى عدم استعمال تلك الوسيلة و تعويضها بوسيلة أقل تكلفة" 44.

أبو قحف عبد السلام : محاضرات العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، دت، ص 79. 44

- **المركز المالي للمنظمة:** له دور كبير في تحديد وسيلة الإعلان. فإذا كان للمنظمة مركزا ماليا قويا فباستطاعتها اختيار أي وسيلة، حتى وإن كانت باهظة. وهذا عكس المنظمة ذات المركز المالي الضعيف.

- **السرعة:** إذا كان هدف العلاقات العامة هو الحصول على نتائج فورية فإنها تختار الوسائل الأكثر ارتباطا بالجمهور المستهدف، وتحصل على رد الفعل في وقت قصير.

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

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

الأمر الذي يجب أن نشير إليه ضمن هذا العنصر هو العلاقة بين العلاقات العامة وتطور تكنولوجيا الاتصال، التي أصبح لها تأثير بالغ وواضح على العلاقات العامة وعملياتها الاتصالية. " إذ تم تطوير أساليب إرسال واستقبال الرسائل الاتصالية والمعلومات كما تطورت وسائل وأساليب الإنتاج الإعلامي إلى حد كبير و منها تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية، والاتصال عن بعد باستخدام الاتصالات الفضائية وظهور خدمات اتصالية جديدة، غيرت من بيئة الاتصال التقليدية مثل تكنولوجيا الاتصالات الرقمية و الشبكات المتكاملة ، إلى جانب قواعد البيانات و بنوك المعلومات ،والتزواج الذي تم في هذا المجال بينها و بين شاشات تلفزيونية لتلبية حاجات الأفراد أو الهيئات في الحصول على كافة المعلومات " ويتطلب عمل العلاقات العامة خدمات معلوماتية سريعة و حديثة و متجددة ، باستخدام الأساليب التكنولوجية

العصرية المتطورة. و هذا تحقق لها مع تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديث التي أتاحت لها " ظروف أفضل و قدرات أوسع لممارسة نشاطاتها و تبادلها السريع للأفكار، و التخطيط السليم لبرامجها، و كذلك القابلية على خزن و تجميع المعلومات و البرامج والبيانات و حفظ الرسائل من خلال استعمال أجهزة الكمبيوتر، و أجهزة التصوير والأفلام، و الأجهزة الإلكترونية المتعددة الأخرى "45. كما أن سرعة تجهيز المعلومات وإعداد النشرات بتوظيف أجهزة الطباعة السريعة يسهل من إمكانية إجراء المسح و تقديم نشرات الأخبار، و طباعة الكتب و تقديم الدراسات المتعلقة. كما أصبح الآن جهاز الحاسب الآلي له فوائد في حل المسائل و المعادلات و إعداد الجداول و حفظ المعلومات والملفات، و إنجاز التصميم الفنية والعملية، و أغلفة المجلات و الكتب. كذلك في الربط بشبكات الأنترنت و الاتصال بالفاكس، و عقد الندوات عن بعد.

## 8 - عمليات العلاقات العامة:

يقوم جهاز العلاقات العامة بعدة عمليات من أجل نجاحه و ضمان استمراريته، و تتمثل هذه العمليات في: التخطيط، البحث و التقييم.

**1.8 - التخطيط لبرامج العلاقات العامة:** لا يمكن تجاهل أهمية التخطيط لأي نشاط. و كلما زادت درجات تعقيد بيئة المنظمات و كبرت أحجام هذه الأخيرة، و تعددت أنشطتها أصبح من الصعوبة بمكان الاتصال المباشر بال جماهير الداخلية و الخارجية. مما يستدعي ضرورة اعتماد المنظمة عموماً و العلاقات العامة خصوصاً على هذه العملية الديناميكية.

**2.8 - مفهوم التخطيط و مزاياه في العلاقات العامة:** عرف التخطيط للعلاقات العامة بأنه العملية التي من خلالها يحدد خبير العلاقات العامة الأهداف المراد بلوغها، و وضع البرامج

صالح خليل أبو أصعب: مرجع سابق، ص 129.45

اللازمة لتحقيقها. مع الأخذ بعين الاعتبار الموارد المتاحة، والقيود المحيطة بهذه العملية. وهكذا يؤدي الاعتماد على التخطيط إلى تحقيق العديد من الفوائد أهمها:<sup>46</sup>

- يسمح التخطيط بالإحاطة بالمعلومات والحقائق عن المستقبل مثل توقع تصرفات الجماهير، والتنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها.

- وضع البرنامج المتكامل الذي تتظافر فيه الجهود الكلية لإنجاز أنشطة محددة.

- الابتعاد عن العشوائية في إنجاز الأنشطة والتركيز على الأهداف، والتنبؤ بالمشكلات في المستقبل، وتحديد بدائل التصرف الملائمة لمواجهتها

- يعطي التخطيط كلا من المديرين والمرؤوسين نوعاً من الثقة. إذ يشعرون أنهم يسيرون على برنامج مدروس وحسب خطوات محددة.

- يمهّد التخطيط لعملية الرقابة ويرفع كفاءتها ذلك لأنه يحدد سلفاً المعايير التي تقاس بها النتائج، كما يسهل عملية الاتصال بين الإدارة والأفراد والمديرين والمرؤوسين.

- حسن اختيار المواضيع والأوقات المناسبة، بالإضافة إلى اختيار الأساليب والوسائل الاتصالية الأكثر فاعلية في التنفيذ والوصول إلى الجماهير المستهدفة.

- التأكيد على الناحية الإيجابية بدلاً من الناحية الدفاعية في ممارسة العلاقات العامة.

- يعد تأكيداً على المسؤولية الاجتماعية للإدارة. إذ تصبح كل خطة من خطط العلاقات العامة بمثابة وعد للجمهور بكسب رضاه.

## 1.2.8- تصنيفات التخطيط في العلاقات العامة: يمكن التمييز بين عدة أنواع من التخطيط

في العلاقات العامة. وذلك بناء على عدة معايير أهمها:

الهامي مختار، ابراهيم الداوقى: مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية، دار الطباعة، بغداد، 1980، ص56.<sup>46</sup>

أ- المعيار الزمني: حسب هذا المعيار يصنف التخطيط إلى:

- **تخطيط قصير المدى:** وهو الذي يمتد لسنة أو عدة شهور. هدفه تحقيق أهداف مرحلة معينة مثل الميزانية السنوية.

- **تخطيط متوسط المدى:** وهو الذي يمتد لأزيد من سنة إلى خمس سنوات مثل: دراسة التوقعات المستقبلية للسوق، ورغبات المستهلكين.

- **تخطيط طويل المدى:** وهو الذي يزيد مداه عن 5 سنوات يحتاج عادة إلى الدقة في التنبؤ.

ب- نطاق الخطة: حسب هذا المعيار نجد الأنواع الآتية:

- **خطة رئيسية:** تشمل مجال العلاقات العامة ككل، وكل برامجها.

- **خطة فرعية:** تختص كل منها بنطاق محدد مثل خطة لإدارة بحوث العلاقات العامة.

ج- **طبيعة النشاط:** تنقسم الخطط وفقا لهذا المعيار إلى خطط نوعية للتوظيف، وخطة للشراء، وخطة للصيانة، وخطة للجماهير الداخلية وخطة للجماهير الخارجية.

د- **المشكلات المستهدفة:** ينقسم التخطيط وفقا لهذا المعيار إلى:

- **التخطيط الوقائي:** ويقصد به " التخطيط القائم على الدراسة الشاملة، ويبنى عادة على أساس المدى الطويل. حيث أنه يستهدف غايات أساسية المفروض أن ترسخ مع الزمن ، و في مقدمة هذه الغايات كسب الأصدقاء والعملاء للمؤسسة عن طريق دعم الثقة وتوثيق العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية و الخارجية و القضاء على عوامل سوء الفهم"<sup>47</sup> و معظم المؤسسات الكبرى تحرص على هذا النوع من التخطيط من أجل تحقيق حد أدنى من الاستقرار الدائم ، وذلك عن طريق التحسين الدائم لظروف العمل، ورفع الأجور ...الخ.

السيد ابراهيم امام : مرجع سابق ، ص 146.47

- **التخطيط العلاجي (أو الإعلامي):** وهو تخطيط يتسم بالحركة. يقف متأهباً للنزول إلى الميدان لمجابهة أي طارئ، أو أي أزمة مفاجئة، ولا يبدأ هذا التخطيط بعد حدوث المشكلات. وهو يتصف بالسرعة والحسم لذلك فهو يستدعي نوع من الإعداد الأولي.

## 2.2.8- مراحل التخطيط لبرامج العلاقات العامة: يمر التخطيط بالمراحل الآتية:

أ- **تحديد الأهداف:** حيث تحدد الأهداف الاستراتيجية والمتوسطة والقريبة، مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانية تجزئة هذه الأهداف إلى أهداف مرحلية. هذا مع ضرورة مراعاة الموارد المتاحة، وحاجات الجمهور ومطالبه. وينبغي أن تتصف الأهداف بالدقة ووضوح المعالم.

ب- **مرحلة جمع البيانات اللازمة:** " وإن كانت هذه الخطوة قد تبدو أنها أولى الخطوات التي يجب القيام بها. حيث من الضروري أن يتم تحديد، وصياغة الأهداف في ظل معطيات الواقع الداخلي للمنظمة أو الخارجي. إلا أنه من المفيد الإشارة إلى أن جميع الخطوات تتم في تزامن واحد" <sup>48</sup>.

ج- **تحديد الجمهور المستهدف:** إذ يجب معرفة خصائص الجمهور واتجاهاته. وتحديد أسلوب ووسائل الاتصال به.

د- **مرحلة وضع وتصميم الخطة:** يتم فيها تحديد مضمون الرسالة المراد إيصالها للجمهور.

هـ- **تحديد التكلفة والموارد البشرية:** لتنفيذ الخطة أو البرنامج مع تحديد المسؤول عن التنفيذ.

و- **مرحلة التنفيذ:** يجب أن يتم تنفيذ الخطة على أساس الالتزام بأهدافها، واحترام ما نصت عليه من وسائل وإجراءات.

ز- **مرحلة الرقابة والتقييم:** الرقابة هي عملية متلازمة مع تنفيذ الخطة للتأكد من حسن التنفيذ. تساعد هذه المرحلة على كشف الانحرافات وتحديد المسؤول عنها، ويقصد بالتقييم تقدير

السيد محمد المصري: التنظيم والإدارة (مدخل معاصر لعمليات التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص.69. <sup>48</sup>

الموقف والحكم على فاعلية وكفاية العملية وتصنيف قيمة النتائج المتحصل عليها من تنفيذ البرامج المرسومة. وتحديد درجة تأثير الوسائل الإعلامية على جمهور المنظمة.

**3.2.8- عقبات التخطيط لبرامج العلاقات العامة:** " من الصعب افتراض أن التخطيط يعالج كل المشاكل التي تواجه المنشأة فإلى جانب أهميته ومزاياه إلا أنه يعاني من بعض الصعوبات وجوانب النقص " من أهمها نذكر:

- عدم اعتراف الإدارة العليا في بعض المؤسسات بجدوى التخطيط.
- غياب الفهم الصحيح للعلاقات العامة يجعل إدارتها تواجه مشاكل أثناء التخطيط للبرامج.
- النظرة القاصرة لدى بعض موظفي العلاقات العامة للنشر باعتباره القيمة الفعلية لنشاطهم.
- " صعوبة التنبؤ بالمستقبل". وصعوبة التحكم في المتغيرات الداخلية والخارجية.
- نقص الدعم والتخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة في كثير من المؤسسات.
- عدم وضوح أهداف المؤسسة أصلا.
- استعجال خطط العلاقات العامة. في حين نشاطها يلزمه كثير من الوقت، وربما أكثر من خطة دون توقع ظهور نتائج ملموسة.
- الاقتصار على تبنى خطط العلاقات العامة أهدافا دفاعية محضة، وإهمال الأهداف الإيجابية التي تسعى إلى كسب المزيد من الجمهور.

وفي الأخير يتضح لنا " أن العمل الناجح في العلاقات العامة إنما يتوقف على الأفكار البارة. لا على خفة اليد ولا على اللعب بالألفاظ والمعاني ، و لا على استبدال الكلمات "49.

**3.8- بحوث العلاقات العامة:** " إن التخطيط الحريص يعتبر شرطا أساسيا، ومركزيا لعملية ولممارسة العلاقات العامة المهنية. و الخطط تعتبر ناجحة بشكل عام اعتمادا على نوعية

محمد منير حجاب، سحر أحمد وهيبي: المدخل الأساسية للعلاقات العامة (المدخل العام، البيئي، الإداري، البحثي)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 207.49

المعلومات التي بنيت عليها ولهذا السبب يعتبر البحث مهما للغاية لنجاح كافة خطط العلاقات العامة»<sup>50</sup>

**1.3.8- مفهوم البحث في العلاقات العامة وأهدافه:** البحث هي الأداة الحيوية التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة بغية الحصول على معرفة، فالتجربة العملية برهنت أنه لا يمكن لممارسي العلاقات العامة تأكيد معرفتهم بالمواقف والتوصية بحلول معينة دون استخدام البحث المساعدة لتحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يأتي:

- إدراك مواطن القوة للمؤسسة لترسيخ قاعدتها.
- توفير معلومات وافية عن آراء واحتياجات جمهور المنظمة الداخلي والخارجي. وبذلك تساعد في بناء سياستها وتحديد أهدافها واتخاذ قراراتها على أساس علمي سليم.
- " كشف مواطن الخلل والضعف، وتحديد المشاكل الموجودة والتحذير من المتوقعة منها. مما يجنب المؤسسة الكثير من الأخطار والخسائر".
- تعمل البحوث على دراسة المتغيرات السياسية والاقتصادية، والاجتماعية وانعكاساتها على سياسة المؤسسة، وتوفر البحوث جميع الحقائق عن هذه المتغيرات. بما ينعكس إيجابا على مستوى الخدمات والإنتاج.
- تساعد البحوث على التمييز بين الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة، وتحدد الفروقات فيما بينها. مما يساعد جهاز العلاقات العامة على اختيار أنسب وسائل الاتصال المؤثرة فيها.
- التعرف على الذات فالاتجاهات هي المرآة التي تعكس صورة المؤسسة لدى جماهيرها.
- تهدف البحوث إلى كسب التأييد الداخلي لمهام العلاقات العامة، ودعم أنشطتها من قبل الإدارة العليا للمؤسسة.

بن دريدي فوزي: مرجع سابق، ص 38.50

- منع الأزمات والاضطرابات «فمن الثابت أن الجهد المبذول في محاولة إطفاء الحريق أكبر بكثير من الجهد الذي يبذل لمنع نشوبه والوقاية منه. وحينما يمكن التنبؤ بالمشكلة مبكرا يصبح من اليسير وضع الحلول المناسبة لمنع انفجارها والتحرك لمواجهتها "

**2.3.8- أنواع بحوث العلاقات العامة:** هناك تصنيفات عديدة لأنواع بحوث العلاقات العامة أهمها ما يأتي:

أ- **البحوث الاستطلاعية:** عادة ما يقوم بها خبير العلاقات العامة من أجل اكتشاف أفكار جديدة، أو صياغة فروض معينة دون الحاجة إلى التحقق منها. ويعد هذا النوع من البحوث خطوة أساسية لإجراء بحوث أخرى. كما يفيد رجل العلاقات العامة في الحصول على قائمة المشاكل التي تحتاج إلى دراسة، مما يساعده على التحرك بكفاءة تجاه أهداف محددة.

ب- **البحوث الوصفية أو التشخيصية:** معظم بحوث العلاقات العامة تندرج تحت قائمة هذه البحوث. إذ يحتاجها رجل العلاقات العامة الذي ينطلق من مبدأ هام هو اعرف جمهورك. فهناك حاجة مستمرة إلى التعرف على خصائص جماهير أي منظمة، وذلك يسهل عملية توجيه الرسائل إلى الجماهير ومعرفة القيم السائدة بينها. بالإضافة إلى هذا تهتم البحوث التشخيصية بمعرفة دوافع الأفراد وشدة تأييدهم ومعارضتهم للمؤسسة.

ج- **البحوث التجريبية:** وهي من أصعب البحوث توظف في حالة اختبار فرض من الفروض، أي نوع العلاقة التي تجمع بين السبب والنتيجة. ولا يزال انتشار الدراسات التجريبية في العلاقات العامة محدود إلى حد ما مقارنة مع توظيف البحوث الوصفية. رغم القيمة العلمية لهذه البحوث في التأكد من صحة بعض الفروض.

د- **البحوث التاريخية:** تستخدم هذه البحوث " عند دراسة ظاهرة تحتاج إلى دلائل تاريخية ووثائق في

التاريخ. فالتاريخ كان دوماً منهاجاً يستفاد منه في إتباع الظواهر الإيجابية، والابتعاد عن الظواهر السلبية ". تستفيد العلاقات العامة من البحوث التاريخية في فهم تطور العلاقات الاجتماعية، والعوامل التي ساعدت على تدهور هذه العلاقات في المجتمعات المختلفة. ووضع خططها المستقبلية بناءً على ما استقته من بيانات سابقة.

**3.3.8- خطوات البحث في العلاقات العامة:** يمر البحث العلمي للعلاقات العامة بمراحل مختلفة اختلفت ترتيباتها من بحث لآخر ومن أهمها:

أ- **تحديد المشكلة:** وهذا من خلال التعرف عليها وتحديد طبيعتها ومدى عمقها.

ب- **تحديد الأهداف:** ويمكن تصنيفها إلى أهداف رئيسية، وإلى أهداف فرعية.

ج- **وضع فروض الدراسة:** الفرضية " عبارة عن قضية احتمالية تقرر مدى العلاقة بين متغيرين أو أكثر. ولا يخرج عن كونه نوعاً من الحدس القائم على التفسير المؤقت ». وعلى خبير العلاقات العامة أن يتحكم في طرق صياغتها بشكل جيد.

د- **تحديد المنهج:** يقصد به طريقة البحث التي يتبناها رجل العلاقات العامة في جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها، وهو يجيب على سؤال مؤداه كيف يمكن حل المشكلة؟

هـ- **تحديد العينة وأدوات جمع البيانات:** يبدأ الباحث بعد ذلك باختيار عينة البحث، الممثلة لمجتمع الدراسة ليختار بعد ذلك أدوات جمع البيانات التي يريد أن الحصول عليها.

و- **تحليل البيانات وتفسيرها:** بعد أن ينتهي الباحث من جمع المادة العلمية، يدخل في مرحلة أخرى هي مرحلة تفريغها حتى يسهل تصنيفها وتبويبها. ليقوم بعد ذلك بتفسيرها والإجابة على الفروض. واستخلاص نتائج البحث وصياغة التوصيات.

**4.3.8- مجالات بحوث العلاقات العامة:** من أهم مجالات بحوث العلاقات العامة نجد:

### 1.4.3.8- بحوث تتعلق بقياس الرأي العام: تهدف هذه البحوث إلى معرفة انطباعات

الجمهور الداخلي والخارجي عن المنظمة تشمل عدة نواحي منها:

أ- **بحوث الصورة الذهنية:** زادت أهمية بحوث الصورة عند معظم المؤسسات " التي أصبحت حريصة على معرفة صورتها السائدة بالنسبة للجماهير ذات الصلة الوثيقة بها في المجتمعات المختلفة. وقد حدث ذلك في إطار سعيها إلى تكوين صورة طيبة، تحقق لها التطور، والقدرة على أداء رسالتها على أوسع نطاق ممكن «. تعمل بحوث الصورة على تحديد ملامح المؤسسة أو صورتها الذهنية العامة، وذلك عن طريق قياس اتجاهات الجمهور تجاه المنظمة وكيف يتفهموا برامجها. وما يعجب الجمهور وما لا يعجبه.

ب- **بحوث الدوافع:** تهدف بحوث الدوافع إلى كشف الأسباب التي تدفع الجمهور لأخذ انطباع جيد أو سيء عن المنظمة. ويتسنى لها ذلك من خلال المقابلات المعمقة على عينة من هذا الجمهور. يتم فيها تحليل العوامل السيكولوجية والعاطفية المؤثرة.

ج- **بحوث الفعالية:** توظف هذه البحوث لقياس مدى تأثير أنشطة العلاقات العامة على الرأي العام. كما تبحث في التغيرات المتوقعة في أداء الجماهير قبل وبعد القيام بالأنشطة.

د- **دراسات خاصة بجمهور معين:** يمكن القيام بها لمعرفة اتجاهات جمهور معين من الجمهور العام للمنظمة. فهناك الدراسات المرتبطة بتحديد مدى تقبل العاملين لسياسة المنظمة، وهناك الدراسات الخاصة بالجماهير النوعية الأخرى الموردين، المستهلكين.....إلخ.

### 2.4.3.8- بحوث تتعلق بأنشطة العلاقات العامة والمنظمات الأخرى المنافسة: وهي تشمل

كل المعلومات المتعلقة بأنشطة العلاقات العامة ومشاكلها وطموحاتها لمنظمة معينة. والمعلومات الداخلية المرتبطة بأداء أنشطة العلاقات العامة، كما تمس كل إدارة من إدارات المنظمة للتعرف على نقاط القوة والضعف فيها. وهي أساسية لتوظيفها في مجال التقييم.

### 5.3.8- تقييم برامج العلاقات العامة:

### 1.5.3.8- خطوات التقييم: عند تقييم برنامج للعلاقات العامة يتم الاهتمام بما يأتي:

- أ- مدى إيصال المعلومات لجمهور المؤسسة: يجب على العلاقات العامة تحديد الجمهور المستهدف بدقة. حتى يتسنى لها تقييم مدى وصول رسائلها إليه، وبالوسيلة المختارة لذلك.
- ب- الإنتاج: ويقصد به عدد البرامج والمواد الإعلامية التي تم إنجازها من طرف جهاز العلاقات العامة، خلال زمن محدد من: كتيبات، ونشرات، صحف حائطية... إلخ وفي هذا تقييم لمجهودات موظفي العلاقات العامة ودليلا للإدارة على مدى كفاءتهم.
- ج- التوزيع: وهو مرتبط بالعنصر السابق. ويقيم فيه مدى توزيع الإنتاج على الجمهور الداخلي والخارجي، ووصول المادة الإعلامية للجمهور.
- د- استجابة الجمهور: ونعني مدى تفهم الرسالة من طرف الجمهور الذي وجهت إليه، والأثر الذي تركته، وتتم معرفة ذلك بالمقارنة بين الأهداف والأثر الذي حققه البرنامج.
- هـ- فاعلية وسيلة الاتصال: يقاس ذلك بمدى وملاءمتها كوسيلة اتصال، ومدى قدرتها على تغيير الاتجاهات لدى الجماهير المستهدفة. وسرعتها في توصيل الرسالة الإعلامية.
- و- الإقناع: ويقصد به مدى اقتناع الجمهور المستهدف بالرسالة التي وصلت إليه.

### 9.2- أخصائي العلاقات العامة:

إن النجاح الأسمى لتنظيم العلاقات العامة يتوقف إلى حد كبير على العنصر البشري في التنظيم. وذلك ما يوضح أهمية انتقاء العنصر البشري عامة، وانتقاء رجل العلاقات العامة خاصة. هذا الأخير الذي له دور مهم ورئيسي في إنجاز العلاقات العامة بالمؤسسة. لذلك فمن الواجب أن تتوفر فيه عدة خصائص تتعلق بعدة جوانب منها: المؤهلات الشخصية، المؤهلات الاتصالية، المؤهلات الإدارية أو الوظيفية.

### 1.2.9- الخصائص الشخصية: تضم عدة صفات منها:

- قوة الشخصية والجاذبية: رجل العلاقات العامة يجب أن يكون جذابا. ومن مظاهر هذه الصفة سماحة الوجه، ورقة الحديث، وحسن الهندام مع قدرته على استمالة الآخرين لآرائه.
- حب الاستطلاع: المشتغل بالعلاقات العامة بحاجة دائمة إلى المعلومات. لذا يتطلب منه أن تكون لديه الرغبة المستمرة في تتبع المجريات والأحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها.
- الاهتمام بالآخرين: يجب أن يكون رجل العلاقات العامة مقبل على الآخرين، متطلع إلى معرفة ما لديهم من أفكار وأخبار، ومحباً للاندماج معهم حتى يستطيع كسب ثقتهم.
- الحماس: أي يكون متحمسا لعمله وأفكاره، خاصة أن العلاقات العامة عملية مستمرة لبيع الأفكار للجماهير الداخلية والخارجية من أجل التأثير فيهم. وما لم يكن البائع متحمسا لما يبيع فأولى بالمشتري أن يزهّد في الشراء منه.
- الشجاعة في الرأي: " يحتاجها رجل العلاقات العامة عند مواجهة رؤسائه بالحقائق المجردة. فلا يرأى، ولا يكذب بل إن تحمله المسؤولية بالأمانة، و الإخلاص تقتضيه أن يصر على الرأي الصحيح، وأن يواجه به الرؤساء، وأن يدافع عنه بكل إصرار "51
- الخيال الخصب: أخصائي العلاقات العامة بحاجة إلى الخيال الخصب عند تخطيط برامج المستقبل، ووضع الحلول للمشاكل، وعند تصور نتائج القرارات قبل اتخاذها.
- الموضوعية: لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعيا في تفكيره: أي له القدرة على النظر للأمور نظرة مجردة والتعرف على العيوب حتى ولو كان هو مصدرها.
- النشاط والحيوية: لا ينبغي أن يكون رجل العلاقات العامة مستكين إلى الخمول، بل يجب أن يكون متحرك وقادر على العطاء، والبذل في كل الأوقات.

فاروق الحيزاوي: مرجع سابق، ص 126.51

2-9-2/ المؤهلات العلمية والثقافية: يجب أن يكون رجل العلاقات العامة مزود بالأصول العلمية، والعملية المرتبطة بالعلاقات العامة، كدراسة علم الاجتماع، والإعلام والاتصال، الإدارة، إلى جانب الإحاطة بالمناهج العلمية التي تستخدم في العلاقات العامة، والأساليب المعتمدة في قياس الاتجاهات والآراء. كما يجب أن يكون رجل العلاقات العامة حاصلًا على شهادة علمية من معهد أو كلية خاصة بالعلاقات العامة. أو على الأقل بإحدى تخصصات الإدارة، أو اللغات، أو الإعلام والاتصال. هذا بالإضافة إلى ضرورة توفر الرصيد الثقافي الواسع، والتحكم في عدة لغات أجنبية مع معرفة تقنيات الإعلام وأساليب توظيفها.

### 3.9.2- المؤهلات الاتصالية: تتمثل في:

- القدرة على القراءة: وهي مهمة جدا من أجل الحصول على المعلومات والاستفادة من المصادر المكتوبة، كما أنها تساعد على إتقان اللغة.
- الاستماع: يتطلب من رجل العلاقات العامة اليقظة، والاستماع للجماهير ليتمكن من صحة التحليل.
- القدرة على الكتابة: ونقصد بها الكتابة الواضحة، الخالية من التعقيد الأدبي والعلمي.
- التخاطب: نعني به الحديث الواضح الجذاب المؤثر في الجمهور المتلقي.
- الحس الفني: يستخدم أخصائي العلاقات العامة مختلف وسائل الإعلام. مما يحتم عليه معرفة بعض خصائصها، وامتلاك ذوق فني سليم يمكنه من الاستخدام الأمثل لكل منها.

### 4.9.2- المؤهلات الإدارية الوظيفية: وتتمثل في الآتي:

- القدرة على مواجهة المشاكل الإدارية: أي القدرة على تحمل المسؤولية، ومواجهة المعوقات الإدارية. والعمل مع الزملاء بروح الفريق. لذلك فالعلاقات العامة تتطلب التحلي بالصبر، ورباطة الجأش القوية

عند مواجهة الآخرين.

- **القدرة على هيكلة العمل:** يفترض في رجل العلاقات العامة أن يحمل مهارات رجل التنظيم، في تصميم الوحدات الإدارية، وفي توزيع المهام الوظيفية بصيغ عضوية مرنة، قادرة على تفعيل العاملين مع القدرة على توثيق المعلومات.

- **القدرة على صنع القرارات واتخاذها:** بسبب الحاجة المستمرة واللامتناهية لاختيار البدائل في وظيفة العلاقات العامة. هذا المؤهل ضروري وحاسم حيث أنه يسهل مشاركة رجل العلاقات العامة في صنع القرارات في المستويات الإدارية العليا.

- **التحكم في المفاهيم الإدارية بدقة:** تتطلب وظيفة العلاقات العامة تواصل يومي مستمر مع الإدارة العليا، ومن أجل بناء لغة مشتركة معها يفترض إدراك المفاهيم الإدارية بشكل جيد.

على ضوء ما تقدم عرضه ندرك أن هناك صعوبة في إيجاد الفرد الذي يتحلى بكل تلك الصفات التي أوردناها. كما أنه ليس هناك رجل مثالي في العلاقات العامة، ملم بكل هذه السمات المذكورة. بل إن هناك رجل العلاقات الناضج الذي تتشكل أخلاقياته وخبراته وفقا لبعض المعايير المذكورة أعلاه.

## 10.2 - عوامل نجاح العلاقات العامة:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في على نجاح وفعالية العلاقات العامة، وهي تنقسم إلى قسمين: عوامل داخلية وأخرى خارجية.

### 1.10.2 - العوامل الداخلية: وتتمثل في الآتي:

- **سياسة الإدارة العليا:** إن العلاقات العامة هي مسؤولية إدارة المنظمة بالدرجة الأولى قبل أن تكون مسؤولية الإدارة المختصة بها. ذلك لأن العلاقات العامة هي سياسات أعمال قبل أن

تكون اتصالات وإعلام، والسياسات والأعمال تقوم إدارة المؤسسة باتخاذ القرارات بشأنها. ويتخذ تأثير الإدارة العليا في المؤسسة عدة أشكال منها:

أ- **فلسفة الإدارة العليا تجاه الجمهور:** إن مدى إيمان الإدارة العليا بأهمية آراء جمهور المؤسسة ينعكس مباشرة على مدى إعطائها المكانة اللائقة بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، والأخذ باستشاراتها. وتخصيص الميزانية اللازمة لها. إن الإدارات التي لا تعطي أهمية للرأي العام وتضع سياستها دون التعرف على آراء الجماهير، أو التنبؤ بردود أفعالها هي إدارات لا مبرر لوجود العلاقات العامة فيها.

ب- **مدى تفهم الإدارة العليا لطبيعة ودور العلاقات العامة:** كثير من الإداريين لهم فهم قاصر حول طبيعة عمل العلاقات العامة. فالبعض ينظر إلى أن مهمتها هي الإعلان عن المنتجات، والبعض يعتقد أن دورها هو الدعاية للمؤسسة بصورة مبالغ فيها، ويصفها البعض الآخر أنها سلاح الدفاع عن المؤسسة في أوقات الأزمات. وكل ذلك يقلل من مكانة العلاقات العامة، لكن توفر الفهم الصحيح يساعد العلاقات العامة في تحقيق أهدافها، وربح الجهد والتكاليف.

ج- **سياسات العاملين:** " من المعروف أن نجاح العلاقات العامة لا يقتصر على الجمهور الخارجي فقط بل يشمل الجمهور الداخلي أي العاملين ". لذلك فإن رضا العاملين عن المؤسسة أو العكس يؤثر على فعالية برامج العلاقات العامة، ونجاحها في كسب الجمهور وتحقيق الصورة الذهنية المثلى للمؤسسة.

د- **السياسة الإعلامية للمؤسسة:** أي السياسة التي تنتهجها الإدارة العليا في نشر البيانات، ونوع علاقتها بوسائل الإعلام. فكلما كانت هذه الإدارة تعمل على التمسك بالسرية، وتزويد الصحفيين بمعطيات المؤسسة ككل. فإن هذه الإدارة لا تتناسب مع وجود العلاقات العامة فيها. ذلك أن أساس العلاقات العامة هو التزام الصراحة والصدق في نقل المعلومات.

**2.10.2- الإمكانات المادية والبشرية:** إن توفر الإمكانيات المالية لتغطية النفقات الخاصة بالعلاقات العامة يزيد من فعاليتها. ونجاحها في اتخاذ القرارات ووضع الخطط والبرامج.

**3.10.2- العوامل الخارجية:** إن توازن المؤسسة عموماً والعلاقات العامة خصوصاً مع العوامل الخارجية يساعد في تحقيق النجاح، ومن أهم العوامل الخارجية نجد:

**1.3.10.2- البيئة الاجتماعية:** إن عوامل البيئة الاجتماعية هي عوامل مؤثرة ومحددة لطبيعة عمل الإدارة العلاقات العامة ويمكن إجمالها فيما يأتي:

أ- **القيم الدينية:** نشر إدارة العلاقات العامة للمبادئ والتوجيهات ذات البعد الديني لا بد أن يتم في إطار القيم الدينية التي يلتزم بها المجتمع.

ب- **العوامل السياسية والتشريعية:** إذ تتأثر الإدارة عامة بالقوانين واللوائح التي تصدرها الدولة.

والتي تمس كيان المؤسسة من ناحية التعيينات، نظام التعامل، وما هو مؤثر على المؤسسة بصفة عامة سيؤثر بالتأكيد على العلاقات العامة كإدارة فرعية.

ج- **عادات المجتمع وتقاليد:** " إن الدخول السلمي الهادئ إلى ذهنية الجماهير لا يتم إلا عن طريق تصعيد أهمية مشاعرهم، ومعتقداتهم، وأعرافهم وتقاليدهم الاجتماعية التي تحتل المواقع الرئيسية في ذهنهم. ولهذا فإن كسب مشاعر الجمهور تأتي من خلال اللمسات الودية لهذه المواقع الرئيسية. وبمفهوم المخالفة فإن المقترحات غير الودية و تلك التي تتعارض و مشاعر و معتقدات الجمهور تؤدي إلى حالات الانتباه و اللاقناعه لديه<sup>52</sup> و يتم مراعاة عادات و تقاليد المجتمع حتى لا تصطدم القرارات التي تتخذها بمقاومة من قبل أفراد الذين يؤمنون بهذه القيم و التقاليد.

عبد المعطي محمد عساف ، محمد فاتح صالح: أسس العلاقات العامة ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000، ص 108. 52

د-الإيديولوجيا العليا: وتشمل مجموعة من المبادئ والأهداف، والضوابط الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية. وعليه فإن الجهاز الإداري للعلاقات العامة الفعال، هو الذي يلتزم بطبيعة هذه الضوابط ويأخذها بعين الاعتبار عند وضع الخطط والبرامج. إن هذه العوامل مجتمعة تؤثر تأثيرا مباشرا على خطط وأداء مهام إدارات العلاقات العامة، وعلى اختيارها لوسائل الاتصال الملائمة، وصياغتها لمحتوى الوسيلة المستخدمة.

## ثانيا، الخدمة العمومية:

### 1-الإدارة العمومية ومعايير الخدمة.

تتواجد المجتمعات البشرية في كيانات ذات تراكيب اجتماعية فهي بطبيعتها تحتاج بشكل تلقائي إلى تنظيم وترتيب وتنسيق وتوجيه وتخطيط ومراقبه كل ما يتعلق بإمكاناتها وذلك لتحقيق رغبتها وحاجاتها بما يضمن لها البقاء، ولذلك فإن تراكيب المجتمع تتكون من مجموعة أنظمة فرعية كالنظام السياسي والاجتماعي والنظام الإداري وغيرها. وما يهمنا هنا هو الحديث عن النظام الإداري في المجتمع والذي من خلاله سنتحدث عن مفهوم الإدارة العامة أو العمومية. وتعرف الإدارة العمومية على انها: "هي إدارة الدولة التي تسعى لتحقيق وتطبيق سياسات وأهداف وطموحات الدولة من خلال تنظيماتها ومؤسساتها العامة ومنه فإن ما يميز الإدارة العمومية العامة هو تبعية تنظيماتها المختلفة للدولة، وإن جميع أنشطتها وجهودها تتعلق بتطبيق سياسات الدولة وإشباع الرغبات ذات العلاقة بالمصلحة العامة كما يمكن تعريف الإدارة العامة أنها: «هي مجموع الهياكل والمنظمات التي تنشؤها الدولة لتتولى وظيفة تنفيذ السياسة العامة التي تتخذها وتقررها السلطة التشريعية وتسيير المرافق العامة من أجل إشباع الحاجات التي تفتضيها المصلحة العامة". فهي الإدارة التي لا تهدف في أغلب الأحيان إلى تحقيق الربحية، بل تهدف إلى توفير الخدمات العمومية للمواطنين من جهة، وكذلك تتولى إدارة النشاطات المتعلقة بتنفيذ السياسة العامة للدولة.

## 2-وظيفة الإدارة العمومية:

الإدارة العامة أو العمومية هي المرآة التي تعكس النظام السياسي للدولة فهي ترسم ملامح وصفات ومميزات النظام السياسي في أي دولة من خلال تنظيماته ومؤسساته وهيئاته المختلفة. من هذا المنطلق فان مفهوم الإدارة العمومية، كإدارة عامة للدولة هو انعكاس وتعبير عن ارتباط النظام السياسي بمواطنيه، حيث إن سلطة هذا النظام ديموقراطية وشعبية تمارس من جميع أفراد المجتمع الراشدين دون تمييز والتي يفوض لها الشعب السلطة والحكم والرقابة عن طريق صناديق الانتخابات بشكل مباشر وتقوم بتسيير شؤون الدولة والمجتمع بإصدار التشريعات واتخاذ القرارات بكافة أنواعها وأشكالها ومستوياتها التي تنظم حياتها وإيراداتها الحرة.

## 3-هدف الإدارة العامة:

يعتبر ودورو ولسون من الرواد الذين حاولوا دراسة علم الإدارة العامة فقد عرفها في عام 1887 بأنها "العمليات المتعلقة بتحقيق أهداف الحكومة بأكبر مقدار من الكفاءة وبما يحقق الرضا لإفراد الشعب" كما عرفها ليونارد وايت بأنها " جميع العمليات التي من شأنها تنفيذ السياسة العامة وتحقيق أهدافها ". ويتمثل هدف الإدارة العامة في الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة وتجنب أسباب الضياع والإسراف والمحافظة على الاستخدام الفعال للموارد.

## 4-معايير الخدمة العمومية:

من خلال نتائج الأعمال والدراسات التي خلص إليها معظم العلماء الباحثين في مجال علم الإدارة العمومي أكدوا أن كل عملية التسيير لنشاطات الخدمة العمومية ينبغي عليها أن تستخدم قواعد مشتركة، تعد بمثابة قيم تستمد منها شرعيتها وصفاتها، والمتمثلة في المعايير التالية:

أ-معيار المساواة: يعبر هذا المعيار عن عدم التمييز بين المواطنين على أساس الأصل أو المعتقد أو اللون أو الانتماء الحزبي.... إلخ فهذا المعيار يفرض المساواة بين المستفيدين في حالة وجودهم في وضعيات متماثلة.

**ب- معيار الاستمرارية:** هذا المعيار يتطلب الأداء الدائم للخدمة العمومية لضمان استمرارية الرفاهية الاجتماعية والرفي العام للمواطنين من خلال توفير الحاجات المشتركة الضرورية لهم، وهذا ما يتعين على الدولة حماية المؤسسات والإدارات العمومية من حالات الفشل والإفلاس، كما يستوجب كذلك في حالات الإضراب الشرعي لعمال القطاع العمومي، الالتزام بالحفاظ على الحد الأدنى في أداء بعض نشاطات الخدمات العمومية.

**ج- معيار التطور:** هذا المعيار يسمح بتكييف محتوى الخدمة العمومية مع التطور الاجتماعي والتقدم التقني من جهة واحتياجات المستفيدين من جهة أخرى، مثلا إدخال البطاقات البيومترية في الحالة المدنية ومعالجة العمليات الجارية الحسابية بالنظم الآلية الحديثة، وتحديث وسائل النقل الجماعي كالمetro الترامواي... إلخ

**د- معيار المجانية النسبية:** امتدادا لمعيار المساواة بين المواطنين في حالة ما إذا كانت وضعياتهم متباينة من حيث مستوى الدخل ، يتم اعتماد سلم يبين هذا التباين بحيث يدرج في أعلى هذا السلم الخدمات العمومية التي يكون الوصول إليها مجانيا للجميع، مثلا خدمة الصحة والأمن... إلخ ، ثم ترتيب الخدمات تنازليا حسب نوعية الخدمة ومستوى دخل المستفيد، بحيث تتعدد التسعيرات وتندرج إلى غاية أسفل السلم، أين يقتضي معيار المساواة في التعامل، بالحصول على الخدمة العمومية بمقابل، مثل أغلبية الخدمات العمومية ذات الصفة الصناعية والتجارية، كالسكن، التأمين، السياحة والترفيه... إلخ. ويكون هذا التسعير خاضعا لثمن تقريبي قابل للمراجعة دوريا.

وفي هذا الإطار يمكن تقسيم الخدمة العمومية إلى:

- **خدمة مجانية:** تقدم دون مقابل، تتحمل تكلفتها كليا الخزينة العمومية للدولة مثلا حملات التلقيح، الأمن العمومي، الإنارة العمومية... إلخ
- **خدمة بالمقابل:** يتحمل تكلفتها كليا وبشكل مباشر المستفيد منها كالكهرباء المنزلية، الهاتف العمومي، الماء الشروب... إلخ

• **خدمة مدعمة:** يتحمل تكلفتها جزئياً المستفيد منها والباقي دعم حكومي لها مثل النقل

العمومي، السكن، السلع الاستهلاكية الأساسية كمادة الحليب والخبز ... الخ

**ه- معيار الشمولية:** انطلاقاً من مفهوم الخدمة العمومية كونها خدمة أساسية يكون حق

الاستفادة منها مكفولاً لكل المواطنين، لأنها تعتبر ضرورية في أغلب الأحيان، ومن ثم فإن

هذه الخدمة ينبغي أن تكون في متناول جميع المواطنين، والسماح لهم بالوصول إليها بشروط

مواتية لقدراتهم ومستويات معيشتهم

**و- معيار الفعالية:** الخدمة العمومية هي كل الأنشطة التي تثبت فيها عجز السوق في

التصحيح الذي يحصل في حالات الاستغلال غير المتوازن بين مناطق الوطن خلق الفوارق

الجهوية، فتوفير بعض الخدمات العمومية الجوارية، في مجال النقل والكهرباء والغاز

والاتصالات والتعليم والصحة والأمن وشق الطرق في المناطق ذات الكثافة السكانية الضعيفة،

يسهم في خلق التوازن الجهوي والحفاظ على مزاولة النشاطات الاقتصادية خارج التجمعات

السكانية الكبرى، وعليه فإن مثل هذه الخدمات تجعل تهيئة وتنمية هذه المناطق أكثر فعالية.

**ن- معيار التضامن:** الخدمة العمومية ما هي إلا تعبيراً عن التضامن الاجتماعي بين

المواطنين تتولى الدولة قيادته وتجسيده ميدانياً، من خلال محاربة ظاهرة الفقر والحرمان،

بالمساهمة في تقليص الفوارق بين المواطنين بسبب الدخل أو الإعاقة الصحية والمادية.

## **5- مهام الخدمة العمومية:**

• مهام تهدف إلى جعل الخدمة العمومية مادية ومالية في متناول المواطنين المهددين

بالفقر والتهميش الفئات المعوزة.

• مهام تهدف إلى المحافظة على الانسجام الاجتماعي والشعور بالمواطنة.

• مهام تهدف إلى المساهمة في تشجيع الاستعمال الفعال والعادل للموارد المشتركة.

## مفهوم السياسات الاعلامية:

ان التعريف الذي اعتمده اليونسكو للسياسات الاتصالية والاعلامية هو السائد حالياً.. وهو ان السياسات الاتصالية هي: مجموع المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاه عمليات تنظيم وادارة ورقابة وتقييم ومواءمة نظم واشكال الاتصال المختلفة، على الاخص منها وسائل الاتصال الجماهيري، والاجهزة الرئيسية للمعلومات، من أجل تحقيق افضل النتائج الاجتماعية الممكنة، في اطار النموذج السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي تأخذ به الدولة. وبناء على هذا المفهوم فإن الأمر ينصب على:

- المضمون الاعلامي والاتصالية: الانظمة والمؤسسات الاعلامية والاتصالية القائمة وانظمة ومؤسسات نقل المعلومات وبنائها ووظائفها، والتشريعات المنشئة والمنظمة لها، وكيفية تحويلها، وادارتها، والاخلاقيات المحددة لنشاطها، والابعاد السياسية الداخلية والخارجية لها. - نوعية المستفيدين من هذه الأنظمة ومواقعهم الجغرافية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية. - نوعية التكنولوجيا الاتصالية المستخدمة وحدود امكانياتها ومدى تأثيرها على العناصر الاخرى الداخلية في العملية الاتصالية.

- العمليات المتصلة بتقييم نتائج الانشطة الاعلامية والاتصالية، على الأخص ما يتصل منها بالآثار الاجتماعية والثقافية تربوية.

علاقة السياسة الإعلامية بالسياسة العامة: تعتبر السياسة العامة بمثابة الإطار العام الذي يحكم جميع السياسات الحقلية وينظمها، لأنها تبنى على أسس الانسجام والتكامل وتحقيق المصالح العامة، والاستجابة للاحتياجات القومية، ولهذا لا يمكن لأي سياسة حقلية أن تنتهج نهجا غير متوافق مع إطارها السياسي العام الذي وجدت فيه، ولهذا فالسياسة الإعلامية كسياسة حقلية تتوافق مع شكل وطبيعة النظام السياسي للدولة وتعكس أهدافها الوطنية وكذلك الإيديولوجية.

## وسائل الإعلام العمومية:

تعرف دول ديمقراطية متقدمة عديدة نمط "الإعلام المملوك للدولة"، ووسائل الإعلام الرسمية" أو "وسائل الإعلام الحكومية"، في الوقت الذي كان يجب فيه أن تُعرف بأنها وسائل الإعلام العمومية أو العامة. حيث يُنظر إلى الدولة في هذا الإطار باعتبارها "المجموع العام"، وليس الحكومة (السلطة التنفيذية) فقط، ولا النظام (مجموع الأجهزة والكيانات المتحكمة في الأداء العام) فقط، ولكن بوصفها كياناً أوسع، يعمل في إطار تحقيق المصلحة العامة، كما يشخصها المواطنون عبر وسائل المشاركة الديمقراطية. وقد نشأ مصطلح "إعلام الخدمة العامة" Public Service Media في هذا الإطار، ليشير إلى منظومة من وسائل الإعلام التي

تعمل على تحقيق أهداف وطنية؛ منها:

- الحفاظ على الوحدة والاندماج الوطنيين.
  - تمثيل الفئات المختلفة في المجتمع تمثيلاً عادلاً وشاملاً ومتوازناً.
  - تيسير المشاركة السياسية والمجتمعية.
  - توفير المعلومات والمعارف وصيانة الحق في الاتصال.
  - مراقبة أداء السلطات العامة والمجتمع المدني والمشروع الخاص والفعاليات المجتمعية.
  - مراقبة عملية صنع القرار، والمساهمة فيها، وترشيدها.
  - الدفاع عن المصالح الوطنية المتفق عليها.
  - نقل ما يجري في العالم إلى جمهور الدولة، ونقل صوت الدولة والمواطنين إلى العالم.
- وللقيام بهذا الدور على النحو الأمثل؛ فقد برزت تجارب عدة؛ أهمها تجربة هيئة الإذاعة البريطانية (بي بي سي)، وهيئة الإذاعة الأسترالية (إيه بي سي)، وتجارب أخرى في بلدان مثل كندا، وألمانيا، والدنمارك. وقد انطلقت تلك التجارب في عملها من واقع سياسي يمكن وصفه بأنه "مستقر"، و"ديمقراطي"، يعتمد منهجاً ثابتاً في الفصل بين السلطات، والتوازن والتحقق المتبادل بينها.

## الخدمة العمومية في الإذاعة والتلفزيون.

تختلف تعريفات مفهوم الخدمة العمومية على اعتبار أن هذا المجال مرتبط بالقيم التي تقوم عليها كل دولة، كما انه خاضع للتطور الذي تفرضه تكنولوجيا الاتصال الحديثة. والتفسير التقليدي يعتبر أن مهام الخدمة العمومية في الإعلام المرئي والمسموع تخضع لطبيعة البرامج والخدمات التي تقدمها القنوات العمومية، لتستجيب من خلالها لحاجيات الجمهور الواسع بدون أن تكون لها أهداف الربح. والنظرة الحديثة تربط مهام الخدمة العمومية بمقتضيات الديمقراطية والمتطلبات الاجتماعية والثقافية وبضرورة المحافظة على التعددية بما في ذلك التعددية الإعلامية، بل وتشجع على الشراكة مع المتعاملين الخواص بما يشكل مرجعا للمصداقية والنوعية والإبداع بالنسبة لكل أنواع البرامج . كما يستمد مفهوم الخدمة العمومية من المفهوم المرفق العام في القانون الإداري ويقصد بالمرفق العام " ذلك المشروع الذي بواسطته يتولى شخص إداري القيام بعمل لتحقيق المنفعة العامة .أو يقصد به إشباع حاجة عامة وذلك بسبب طبيعته".

### ظهور الخدمة العامة في الإعلام السمعي البصري:

ظهر مفهوم الخدمة العامة في وسائل الإعلام لأول مرة في بريطانيا بعد إنشاء مؤسسة BBC في 1926 ولهذا أصبح مقرونا بالإذاعة والتلفزيون وليس بالصحافة المكتوبة. ونظام الخدمة العامة BBC الذي نالت بفضلها شهرة عالمية ومصداقية لدى جمهورها. يركز أساسا على المبادئ العامة التي إذا انعدمت فقد المفهوم دلالاته وهي كونه ملكية للمجموعة الوطنية، ويعكس الثقافة الوطنية بجميع مقومات وخاصة اللغة والقيم الحضارية، كما يعكس إجماعا وطنيا، ليس على كل شيء وإنما على المسائل الأساسية والجوهرية ويمول نفسه بنفسه بغرض الحماية من أي ضغوط سياسية أو تجارية، ويتجه إلى جميع أفراد المواطنين بغض النظر عن موقعهم الجغرافي أو الاجتماعي، ويقوم بوظيفة الإعلام والتربية والترفيه، والروح المهنية لدى المبلغين

تقتضي الخدمة العمومية لوسائل الإعلام أن تعكس في مضامينها الثقافة الوطنية بجميع مقوماتها الحضارية وان يستفيد منها كل المواطنين الذين يجب أن يشعروا بان وسائل الإعلام تعبر عن واقعهم دون الاعتبار بالانتماءات الاجتماعية والسياسية، وان تقوم هذه الوسائل بوظيفة الإعلام الذي يخلو من الآراء المنحازة؛ كما أن الصحفيين، وفق هذا المبدأ، ملزمين بأداء مهامهم مجردين من كل الضغوطات وعليه، يقتضي مفهوم الخدمة العمومية التزام القائمين بالاتصال في التمتع بالموضوعية الإعلامية كما أن على وسائل الإعلام أن تقوم بوظائف أساسية ثلاث تتمثل في الإعلام والتربية والترفيه، كما يرتبط مفهوم "المصلحة العامة" كما سبق و رأينا مباشرة بمفهوم الدولة، هذه الأخيرة التي تتولى رعاية هذه المصلحة والدفاع عنها وتنظيمها. ذلك أن المصلحة العامة في واقع الأمر تستمد قيمتها من كونها عامة وليست خاصة.

### أهم الخدمات العمومية في الإعلام السمعي البصري:

وتتمثل فيما يلي:

**1- نشر القيم المجتمعية وتوزيعها:** ويعني مجموعة القيم الاجتماعية الجديدة التي ينبغي غرسها أو تأكيدها لدى المتلقين لضرورة في التطوير الاجتماعي مع الأخذ بعين الاعتبار الفلسفة السياسية والاجتماعية والاقتصادية لكل بلاد، وذلك من أجل مواجهة مجموعة أخرى من القيم التي تصبح مختلفة بالنسبة لظروف التطور .

**2- المساهمة في تدعيم الفنون الأخرى:** فالتلفزيون جهاز منتج بذاته لأنماط مختلفة من الفنون التلفزيونية ولكنه إلى هذا جهاز للنشر أيضا بالنسبة لأنماط أخرى من الفنون هو يذيع المسرحيات الدرامية والغنائية ومسرحيات الأطفال كما يذيع الأفلام السينمائية الروائية والوثائقية وغيرها ويعرض في التلفزيون أعمال الفنانين التشكيليين في التصوير والنحت والرسم والزخرفة ويقدم عروض الفنون الشعبية المختلفة كما يعرض ويناقش كثيرا من الكتب التي تصدرها المطابع.

3- العمل على نشر وتدعيم الثقافات الأصلية: عن طريق الاهتمام باستخدام اللغة السليمة مع إخضاعها لضرورات العمل الإذاعي من المعنى المقصود والمفهوم لدى عامة الناس وتكوين الجمل بحيث تكون موجزة قصيرة مركزة بتعبير تداخل جمل اعتراضية وما إلى هذا من القواعد الخالصة بالعمل التلفزيوني والتي لا تتعارض مع القواعد الأصولية لأي لغة.

4- الانفتاح على الثقافات الأجنبية: ينبغي أن تكون الثقافات الأجنبية التي يقدمها التلفزيون متوازنة بمعنى ألا يكون هناك تركيز على قطاع واحد فقط في هذه الثقافات مع إغفال القطاعات الأخرى، بالإضافة إلى عدم تعارضها و القيم الموجودة في أي مجتمع .

5- استخدام التلفزيون لخدمة مناهج التعليم (التلفزيون التربوي): هو مجموعة البرامج المتخصصة التي يعرضها التلفاز على الشاشة مباشرة أو من خلال أشرطة الفيديو و التي يهدف إلى دعم المنهاج الدراسي المقرر لمختلف المراحل الدراسية .ولذلك نلاحظ أن هناك قنوات تعليمية أي خاصة بالتعليم فقط مثل :القناة التعليمية 1، 2، 3.4 والتي تكون بمشاركة السلطات التعليمية والتي ترفع من مستوى العملية التعليمية عن طريق برامج "الإثراء" أي البرامج التعليمية التي تستهدف الطالب من غير أوقات الدراسة، أو البرامج المدرسية "التي تدخل مع المدرس إلى الفصول فتساعد المدرس في أداء مهمته وهذا الشكل الأخير هو الشكل الأمثل لمساهمة التلفزيون في الخدمة التعليمية.

6- استخدام التلفزيون في تعليم الكبار :و مجالات هذا الاستخدام كثيرة و متعددة، يأتي في مقدمتها استخدام التلفزيون في حملات محو الأمية، وهي من أساسيات التنقيف في كل أجزاء العالم خصوصا إذا ارتبطت بالتنمية الاجتماعية.و هناك أيضا تعليم اللغات، خارج المناهج المدرسية و بغير ارتباط به، و مفهوم ما لتعليم لغة أجنبية أو أكثر بالغ في ثقافة الفرد و الجماعة.تقديم برامج إنعاشيه للعاملين في التخصصات المختلفة من أجل تطوير معلوماتهم و ما وصلوا إليه في المناهج المدرسية أو الجامعية و يصل إلى حد إنشاء ما يسمى بالجماعة المفتوحة أو جامعة على الهواء تقدم دراسات جامعية تنتهي بدرجات علمية مستعينة

بالمحاضرات المنظمة عن طريق التلفزيون و مصحوبة بالمطبوعات التي يزودها الدارسون عن طريق المراسلة .

**7- الوظيفة الاجتماعية:** يلعب التلفزيون دورا هاما داخل المجتمع، حيث تجعل خدمة المجتمع من أهدافها الأساسية، فهي تسعى إلى ترسيخ قيم المجتمع وعقيدته وحضارته، وكذا بعث تراثه وعاداته وتقاليد، كما يسعى التلفزيون إلى الارتقاء بالفكر والسلوك بما يساعد على البناء السليم للأمة، والتأكيد على الأشياء الضارة. هذا بالإضافة إلى أن التلفزيون يعمل على بحث مشاكل المجتمع، ومحاولة إيجاد الحلول لها، لتكون الوساطة بين المواطنين والمسؤولين.

**الخدمة العمومية في قوانين الاعلام الجزائرية:**

تحررت الجزائر من قيد المستعمر الفرنسي في 5 جويلية 1962 وورثت منه كافة القوانين الإدارية لتسيير الدولة حديثة النشأة، لكن هذا وجد تعارضا مع مقومات المجتمع خصوصا في الشق الديني والاجتماعي. وبالتالي لجأت الجزائر إلى استعمال آليات النظام الليبرالي للمرفق العمومي كما في القوانين الفرنسية ، عدا ما يتنافى مع السيادة الوطنية وهذا بموجب القانون رقم 157/62 المؤرخ في 31 ديسمبر 1962. حيث حاولت السلطة تحقيق احتياجات المواطن خصوصا الحقوق التي فقدها في الفترة الاستعمارية، لذا كان الاهتمام كبيرا بالخدمة العمومية وهو ما عرفته المرحلة الموسومة بحكم الحزب الواحد منذ الاستقلال لغاية 1989. حيث انتهجت الجزائر النظام الاشتراكي القائم أساس على توفير الخدمات العمومية لكافة أطياف الشعب والمساواة في الاستفادة من إمكانيات الدولة، حيث ظهرت المجانية في التعليم وفي الاستفادة من الخدمات الصحية.

### **الخدمة العمومية من خلال قانون 01-82:**

كان قانون 01-82 أول قانون متعلق بالإعلام تصدره الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية بتاريخ 06 فيفري 1983 والذي نظم مهنة الإعلام، بحيث أن كافة المؤسسات الإعلامية من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون كانت تحت سلطة النظام أي كله

إعلام عمومي ولا وجود للإعلام الخاص والمستقل في ظل هذا القانون .وبطبيعة الحال الإعلام العمومي عبارة عن مرفق عام وظيفته الأساسية هي الخدمة العمومية، كونه أولا موجه لكافة الناس دون استثناء ويستفيد منه الجميع بالتساوي، كما أنه يقدم خدمات مجانية بدون غرض ربحي وهي الصفات التي أقرها قانون 82-01 ضمن مواده التي اكتست في غالبيتها صبغة عمومية. وسنحاول هنا استعراض عدد من هذه المواد وتحليلها لاستخراج المفهوم الذي كرسه المشرع الجزائري للخدمة العمومية من خلال هذا النص. حيث جاء في المادة الأولى " الإعلام قطاع من قطاعات السيادة الوطنية" وهذا وحده كاف للشرح بأنه قطاع لا يتحكم فيه أي شخص أو مؤسسة لغرض شخصي أو من أجل منفعة ذاتية فكل جزائري يتمتع بالجنسية له الحق في الاستفادة من خدمات الإعلام..

### الخدمة العمومية في دستور 1989 وقانون الاعلام 1990 :

في 23 فيفري 1989 صدر أول دستور جزائري يقر التعددية السياسية وبالتالي انشاء الأحزاب وفتح الباب أمام الجميع لممارسة السياسة. وبطبيعة الحال فإنه لا معنى لتفتح سياسي دون تفتح إعلامي ، لأن حرية الإعلام مؤشر أساسي في الممارسات الديمقراطية، لذا انبثق من دستور 89 جاء قانون 1990 المتعلق بالإعلام والتي فتح الباب أمام التعددية الإعلامية . حيث اكد بخصوص الخدمة العمومية ما جاء في المادة الخامسة من إشارة إليها حيث نصت: " تشارك عناوين الإعلام وأجهزته السابق ذكرها في ازدهار الثقافة الوطنية وفي توفير ما يحتاج إليه المواطنون في مجال الإعلام والاطلاع على التطور التكنولوجي والثقافة والترفيه في إطار القيم الوطنية وترقية الحوار بين ثقافات العالم..."، ويبدو من هنا جليا دعوة السلطة لكافة وسائل الإعلام العمومية والخاصة التي تملكها الدولة أو الجمعيات والأحزاب والأشخاص من أجل المشاركة في خدمة حق المواطن في الإعلام من خلال توفير كل ما يحتاج إليه وهذا هو لب وجوهر الخدمة العمومية. كما جاء في المادة 13 التركيز على أنه : " تتولى أجهزة الإذاعة الصوتية المسموعة التابعة للقطاع

العام في قناتها المتخصصة في بث الثقافات الشعبية ، التكفل باستعمال كل اللهجات الشعبية للتبليغ وترسيخ الوحدة الوطنية والقيم العربية الإسلامية في المجتمع الجزائري ، وهذا بالتأكيد من مهام الخدمة العمومية التي تقوم على أساس المساواة بين كل المواطنين والسعي لخدمة الثقافات والقيم الوطنية للمجتمع بلا تمييز ولا إهمال أي خصوصية من خصوصيات المجتمع.

ثم في 15 جانفي 2012 صدر القانون العضوي رقم 12-05 المتعلق بالإعلام حيث تحدث عن الخدمة العمومية المشرع في عدة مواضع منها ما جاء في المادة 02 من هذا القانون عبارة "يمارس نشاط الإعلام بحرية في إطار أحكام هذا القانون العضوي والتشريع التنظيمي المعمول بهما وفي ظل احترام " وذكر مجموعة مبادئ منها مهام والتزامات الخدمة العمومية"، وهنا يظهر مصطلح الخدمة العمومية من مهام ومبادئ ممارسة الإعلام في الجزائر. كما جاء في المادة 05: "تساهم أنشطة الإعلام على الخصوص فيما يأتي: الاستجابة لحاجات المواطن في مجال الإعلام والثقافة والتربية والترفيه والمعارف العلمية والتقني"، وفي المادة 10 شدد المشرع على كل نشرة دورية للإعلام العام جهوية أو محلية أن: " تخصص نسبة 50 بالمائة على الأقل من سماحتها التحريرية تتعلق بالمنطقة التي تغطيها.

## الفصل الثالث

### الإطار التطبيقي للدراسة

## 1- تفرغ البيانات والتعليق عليها

المحور الاول: البيانات السوسيو-ديمغرافية:

جدول رقم 1: الجنس

<u>النسبة المئوية</u>	<u>التكرارات</u>	
60 %	06	ذكر
40 %	04	انثى
100 %	10	المجموع

جدول رقم 2: السن

<u>النسب المئوية</u>	<u>التكرارات</u>	
10 %	1	من 25 الى 35 سنة
30 %	3	من 36 الى 45 سنة
40 %	4	من 46 الى 55 سنة
20 %	2	اكبر من 55 سنة
100 %	10	المجموع

جدول رقم 3: المستوى الدراسي

النسب المئوية	التكرارات	
% 00	00	ابتدائي
% 00	00	متوسط
%20	02	ثانوي
% 80	08	جامعي
% 100	10	المجموع

جدول رقم 4: الحالة العائلية

النسب المئوية	<u>التكرارات</u>	
% 00	00	اعزب
% 100	10	متزوج
% 00	00	مطلق
% 00	00	ارمل
% 100	10	المجموع

جدول رقم 5: الاقدمية في العمل

النسب المئوية	التكرارات	
% 10	1	اقل من 5 سنوات
% 40	4	من 5 الى 10 سنوات
% 20	2	من 11 الى 15 سنة
% 20	2	من 16 الى 20 سنة
% 10	1	اكثر من 20 سنة
% 100	10	المجموع

جدول رقم 06 مساهمة التلفزيون الجزائري في الترويج للخدمة العمومية:

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات	حسب رأيك: هل يساهم التلفزيون الجزائري في الترويج للخدمة العمومية.
% 100	10	نعم	
% 00	00	لا	
% 100	10	المجموع	

التعليق والتفسير:

يتبين من الجدول أعلاه المتعلق بقيام مؤسسة التلفزيون العمومي بالترويج للخدمة العمومية على ان هناك نسبة كبيرة من المبحوثين من إطارات المحطة الجهوية لقسنطينة اكدت على ان

التلفزيون الجزائري كمؤسسة إعلامية يقوم بالترويج للخدمة العمومية التي تتبع من السياسة الإعلامية التي تنبثق من السياسة العامة التي تعبر الإطار العام الذي يحكم جميع السياسات الحقلية وينظمها، لأنها تبنى على أسس الانسجام والتكامل وتحقيق المصالح العامة، والاستجابة للاحتياجات القومية، ولهذا لا يمكن لأي سياسة حقلية أن تنتهج نهجا غير متوافق مع إطارها السياسي العام الذي وجدت فيه، ولهذا فالسياسة الإعلامية كسياسة حقلية تتوافق مع شكل وطبيعة النظام السياسي للدولة وتعكس أهدافها الوطنية وكذلك الإيديولوجية.

### جدول رقم 07: نوع الوسائل المستخدمة في الترويج للخدمة العمومية

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
30 %	3	ومضات اشهارية	ما هي الوسائل المستخدمة في ترويج الخدمة العمومية
60 %	6	حصص حوارية	
10 %	1	وسائل أخرى	
100 %	100	المجموع	

### التعليق والتفسير:

يتبين من الجدول أعلاه المتعلق نوع الوسائل المستخدمة في الترويج للخدمة العمومية ان هناك جزء كبير من الجهد المبذول في الترويج للخدمة العمومية يعتمد خاصة على البرامج الحوارية التي غالبا ما تتناول كل ما يتعلق بالحياة اليومية للأفراد.

**جدول رقم 08: الحديث عن استراتيجية التخطيط الإعلامي**

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
60 %	6	دائما	هل هناك استراتيجية تخطيط إعلامي واضحة المعالم لنهوض بالإعلام؟
30 %	3	أحيانا	
10 %	1	أبدا	
100 %	10	المجموع	

**التعليق والتفسير:**

يتبين من الجدول أعلاه المتعلق بوجود استراتيجية تخطيط إعلامي واضحة المعالم لنهوض بالإعلام ان هناك شبه اجماع عن تواجد هذه الأخيرة داخل المؤسسة وهذا يدل على الاهتمام الذي توليه المؤسسة للتخطيط في مجال العلاقات العامة.

**جدول رقم 09: اهداف الولوج التي تروج للخدمة العمومية:**

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
50 %	5	ذات اهداف بعيدة المدى	هل للساهرين على تحضير البرامج في التلفزيون الجزائري أهداف سليمة وراء بث هاته البرامج
30 %	3	ذات اهداف قصيرة المدى	
20 %	2	ذات اهداف متوسطة المدى	
100 %	10	المجموع	

## التعليق والتفسير:

يتبين من الجدول أعلاه المتعلق الأهداف المتوخاة من الاستراتيجية المتبعة من اجل الترويج للخدمات العمومية ان الاهداف المتوخاة غالبا ما تكون طويلة المدى حيث نبحت دائما عن التأثير المتواصل والطويل الأمد حيث يتضح ذلك خاصة من خلا يجب الاهتمام بالتعديل القيمي الاجتماعي في المجتمعات الريفية ولن يتطور مجتمع إذا ظلت قطاعاته الريفية بمنأى عن القيم الجديدة اللازمة لعملية التطوير. فالتلفزيون جهاز منتج بذاته لأنماط مختلفة من الفنون التلفزيونية ولكنه إلى هذا جهاز للنشر أيضا بالنسبة لأنماط أخرى من الفنون هو يذيع المسرحيات الدرامية والغنائية ومسرحيات الأطفال كما يذيع الأفلام السينمائية الروائية والوثائقية وغيرها ويعرض في التلفزيون أعمال الفنانين التشكيليين في التصوير والنحت والرسم والزخرفة ويقدم عروض الفنون الشعبية المختلفة كما يعرض ويناقش كثيرا من الكتب التي تصدرها المطابع.

## الجدول رقم 10: اهم الخدمات التي يقدمها التلفزيون الجزائري في مجال الخدمة العمومية

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
96 %	8	الوظيفة الاجتماعية	ما هي اهم الخدمات المقدمة من طرف التلفزيون الجزائري
4 %	10	الثقافات على الانفتاح الأجنبية	
100 %	9	المساهمة في تدعيم الفنون الأخرى	
100	10	المجموع	

## التعليق والتفسير:

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان هناك نسبة كبيرة من المبحوثين تؤكد على ان المؤسسة التلفزيونية تساهم في عدة مجالات من الخدمة العمومية الاهتمام بالمجتمعات الريفية: يجب الاهتمام بالتعديل القيمي الاجتماعي في المجتمعات الريفية ولن يتطور مجتمع إذا ظلت قطاعاته الريفية بمنأى عن القيم الجديدة اللازمة لعملية التطوير كما ان التلفزيون جهاز منتج بذاته لأنماط مختلفة من الفنون التلفزيونية و لكنه إلى هذا جهاز للنشر أيضا بالنسبة لأنماط أخرى من الفنون هو يذيع المسرحيات الدرامية و الغنائية ومسرحيات الأطفال كما يذيع الأفلام السينمائية الروائية و الوثائقية و غيرها و يعرض في التلفزيون أعمال الفنانين التشكيليين في التصوير و النحت و الرسم و الزخرفة و يقدم عروض الفنون الشعبية المختلفة كما يعرض و يناقش كثيرا من الكتب التي تصدرها المطابع، كما عن طريق الاهتمام باستخدام اللغة السليمة مع إخضاعه الضرورات العمل الإذاعي من المعنى المقصود و المفهوم لدى عامة الناس و تكوين الجمل بحيث تكون موجزة قصيرة مركزة بتعبير تداخل جمل اعتراضية... و ما إلى هذا من القواعد الخالصة بالعمل التلفزيوني و التي لا تتعارض مع القواعد الأصولية لأي لغة كما ينبغي أن تكون الثقافات الأجنبية التي يقدمها التلفزيون متوازنة بمعنى ألا يكون هناك تركيز على قطاع واحد فقط في هذه الثقافات مع إغفال القطاعات الأخرى، بالإضافة إلى عدم تعارضها و القيم الموجودة في أي مجتمع، كما يلعب التلفزيون دورا هاما داخل المجتمع، حيث تجعل خدمة المجتمع من أهدافه الأساسية، فهي تسعى إلى ترسيخ قيم المجتمع و عقيدته و حضارته، و كذا بعث تراثه و عاداته و تقاليده، كما يسعى التلفزيون إلى الارتقاء بالفكر و السلوك بما يساعد على البناء السليم للأمة، و التأكيد على الأشياء الضارة. هذا بالإضافة إلى أن التلفزيون يعمل على بحث مشاكل المجتمع، ومحاولة إيجاد الحلول لها، لتكون ا لواسطة بين المواطنين والمسؤولين.

الجدول رقم 11: وظائف الخدمة العمومية

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
50 %	5	الوظيفة السياسية	ما هي حسب رايك وظائف الخدمة العمومية
30 %	3	وظيفة الرقابة	
50 %	5	وظيفة الاخبار	
20 %	2	وظيفة التسويق	
100 %	15	المجموع	

### التعليق والتفسير:

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان هناك وظيفة المراقب تتميز بكثرة ذكرها من عند وذلك لاكتشاف الآفاق وإعداد التقارير عن الأخطار والفرص التي تواجه المجتمع، كما نجد الوظيفة السياسية التي تتم من خلال المعلومات التي تتيح اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة والقرارات القيادية وإصدار التشريعات. بالإضافة إلى هذه العناصر نجد كذلك:

-وظيفة الأخبار والتزود بالمعلومات ومراقبة البيئة.

-التسويق، وصدفة ترويج السلع والخدمات.

-التلفزيون يخدم النظام السياسي بطرق كثيرة ومختلفة، بعضها مباشر وبعضها غير مباشر .  
مثلا (الانتخابات) حيث لا يستطيع المرشح السياسي الحصول على أكبر عدد من الأصوات الانتخابية بدون استخدام وسائل الإعلام .بالإضافة إلى أن المواطن العادي لن يستطيع التعرف على القرارات الحكومية والتشريعات، والقادة، والأوضاع السياسية والاقتصادية الداخلية والخارجية بدون استخدام وسائل الإعلام.

الجدول رقم 12: قيام المؤسسة بنشاطات ترويجية

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
70 %	7	نعم	هل للقائمين على البرمجة في التلفزيون الجزائري إمام ودراسات بالأسس والقواعد الصحيحة لبناء البرامج التي تقدم الخدمة العمومية
20 %	2	نوعا ما	
10 %	1	لا	
100 %	10	المجموع	

### التعليق والتفسير:

يتبين من الجدول أعلاه المتعلق بمدى تكوين الإطار فيما يتعلق بالخدمة العمومية ان هناك شبه اجماع ب إمام ودراسات بالأسس والقواعد الصحيحة لبناء البرامج التي تقدم الخدمة العمومية.

### - مناقشة نتائج الدراسة

بعد تحليل البيانات وصلنا الى النتائج التالية

1. تبين أن نسبة معتبرة من المبحوثين أقروا بأهمية الترويج للخدمة العمومية في وسائل الاعلام والاتصال السمعية البصرية.
2. أن نسبة كبيرة من المبحوثين أكدوا على اهتمام الإدارة بالافراد من اجل مناقشة العديد من الأمور وهذا يدل على التوجه الاتصالي للإدارة الناتج عن القيم السائدة بين الافراد.
3. اتضح أن نسبة معتبرة من المبحوثين أكدوا أن من اهم الوظائف المطروحة للخدمة العمومية هي وظيفة الرقابة داخل المؤسسة العمومية اضافة الى الوظيفة الاجتماعية
4. اتضح من خلال هذه الدراسة أن تزويد الأفراد بالمعلومات حول المؤسسة هو أحد اهم معايير وعوامل نجاح المخططات الاتصالية كما يدل على الاهتمام بالتواصل الكتابي بين الإدارة والافراد، وهذا يعبر عن الخبرة المكتسبة عند المسؤولين في أهمية ذلك كما يعبر عن الأسلوب الكتابي المسيطر وهو ناتج عن قيمة ثقافية تؤمن بالمكتوب والمدون لحفظه في الأرشيف واستعماله في حينه وعند الضرورة.
5. جزء كبير من المبحوثين أكدوا على أهمية توزيع المعلومات داخل المؤسسة بمختلف الطرق والوسائل الممكنة من اجل ضمان السير الحسن للمؤسسة. لما له من تأثير في تحسين الخدمة العمومية .
6. أكدت الدراسة كذلك على أن الاعتقاد الخاطئ عند الرؤساء بعدم قدرة الفاعل على تمثيل المؤسسة أمام الجمهور جعل من الافراد داخل المؤسسة إلى الابتعاد عن التظاهرات التي تنظم خارجها حيث أكدت نسبة كبيرة منهم قدرت أنهم لا يشاركون في الحملات الإعلامية خارج المؤسسة ، خاصة فيما يتعلق بالترويج للخدمة العمومية .

7. أجابت نسبة معتبرة من المبحوثين أن المهارات تسمح للفاعلين داخل المؤسسة بالتحكم في حركة المعلومات وهذا اعتقاد خاطئ ناتج عن إطار مرجعي سابق لان حركة المعلومات اليوم لا يمكن السيطرة عليها أو مراقبتها أو تأطيرها كما كان في السابق لان التكنولوجيات الحديثة جعلت من حركتها سريعة وفعالة،

8. تعتبر نظرة الفاعل للمسير أو الرئيس مهمة جدا في أي منظمة مهما كان نوعها وكلما كانت النظرة جيدة كلما سهل الاتصال وكلما كانت سيئة كلما ضعف الاتصال أو قل أو ضعفت حظوظ نجاحه، فالتصور السيئ للمسير من طرف الفاعل من أهم العوائق التي تقف حاجزا أمام تجسيد المخطط الاتصالية والذي يرجع أسبابها إلى النظرة القاصرة للموظف البسيط على أنه لا يتقن بعض الأمور المتعلقة بالعمل خاصة من حيث اللغة أحيانا أو من حيث التكوين التقني.

9. المهارات الاتصالية للفاعلين تسمح بتقارب الآراء بينهم داخل المؤسسة وهو ما يفسر أهميتها عندهم وضرورة تكوينهم في هذا الجانب لان العمل الجماعي أكدت عليه العديد من المداخل النظرية بحيث من خلاله يمكن تطوير المؤسسة ودفعها إلى التقدم، كما أكدت فئة مهمة جدا من الافراد على أهمية المهارات الاتصالية عند الافراد ودورها في الترويج للخدمات المقدمة من طرف التلفزيون الجزائري.

# الخاتمة

الخاتمة:

على الرغم من محاولة الدراسة الراهنة الإحاطة بموضوع العلاقات العامة ومساهمتها في الترويج للخدمة العمومية إلا أنها أن تبقى تحتاج إلى دراسة أكثر، وقد حاولنا من خلال البحث فهم المتغيرين والتعمق في دارستهما من خلال الجانب النظري والميداني، وقد بقي المفهومين محل جدل ونقاش كونهما يتميزان بالغموض والتعقيد نظرا لتأثرهما بمتغيرات البيئة التنافسية الاقتصادية والتجارية إضافة الى الجانب الاجتماعي من خلال الدراسات المتعلقة بالأفراد والأطر المرجعية لهم، وبالتحولات في البيئة الخارجية من جهة أخرى، جهة سواء المكانية، البشرية أو الزمنية.

وقد حاول الباحث من خلال هذه الدراسة طرح عدة تساؤلات من أجل الوصول إلى تصور للعلاقة بين المتغيرين وهذه الدراسات تتمحور لتصبح منطلقات جديدة لدارسات نظرية وميدانية أخرى خاصة حول مساهمة النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة في الترويج للخدمات المختلفة التي تقدمها المؤسسات العمومية المختلفة، وتظهر أهمية العلاقات العامة ادواتها المختلفة وتقنياتها المتعددة، ولتحقيق هذا المسعى تناولت الدراسة ثلاث فصول إضافة للمقدمة والخاتمة، وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- المبحوثين أقروا بأهمية اهتمام الادارة بطريقة الاتصال فيما بينهم حيث يرجعون ذلك إلى العديد من العوامل الثقافية والتاريخية.

- المبحوثين أكدوا أن الخدمة العمومية من اهم الوظائف التي يقدمها التلفزيون الجزائري كمؤسسة عمومية.

- نسبة كبيرة من المبحوثين تعتقد أن حب الانتماء للمؤسسة عند الافراد يساهم كثيرا في تسهيل العملية الاتصالية ويساعدها على الترويج الإيجابي لمؤسسة التلفزيون وهي تنقسم إلى الذين لهم اعتقاد راسخ وكبير بأهمية روح الانتماء لما له من أثار على نفسية ومعنويات المرؤوسين حيث أن الاعتقاد بأن المؤسسة ملك لهم وأنهم لا يستطيعون التقدم

دونها وأن حياتهم ونجاحاتهم مرتبط بها يخلق عنهم القدرة على تقبل الآخر والاستماع له  
وحسن الحوار.

# المراجع

## المراجع

### 1- الكتب باللغة العربية

1. أحمد بدوي، معجم المصطلحات للإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1985، ص 44<sup>1</sup>.
2. أحمد ماهر، كيف ترفع مهارتك الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 23.
3. إحسان محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة، بيروت، 1986.
4. أحمد بخوش، الاتصال والعولمة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
5. بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة، دار اليازوري العامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
6. فضيل دليو، الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2003.
7. ماجدة العطية، سلوك الفرد والجماعة، دار الشروق للنشر، 2003.
8. مصطفى محمود أبوبكر، التفكير الإستراتيجي وإعداد الخطة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
9. مصطفى محمود أبوبكر، الموارد البشرية، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
10. محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، عمان، 2011.
11. محمد عبيدات، منهجية البحث العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1990.
12. محيي محمد مسعد محمود، كيفية كتابة الأبحاث، والإعداد للمحاضرات، ط2، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000.
13. محمد فهد العطروزي، العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة والشركات، عالم الكتب، مصر، 1989.
14. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 15.
16. محمد القاسم القريوتي، نظرية المنظمة والتنظيم، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص 286.

17. ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004،
18. ناصر قاسمي الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2011
19. علي غربي، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مطبعة Cirta copy، قسنطينة، 2006.
20. علي عسكر، الأسس النفسية والاجتماعية للسلوك في مجال العمل، السلوك التنظيمي المعاصر، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2005.
21. عبد الرزاق جبلي، علم اجتماع التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999،
22. عمار بوحوش، محمد محمود الدينيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007
23. - جرينبرج جيرالد، بارون روبرت، ترجمة رفاعي إسماعيل بسيوني، إدارة السلوك في المنظمات، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص ص 630 631.

## **5- القواميس والمعاجم:**

- 1) على بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب، ط1، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1979.

# الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة  
كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإنسانية  
قسم علوم الإعلام والاتصال

## استمارة المقابلة

### حول موضوع

مساهمة العلاقات العامة في الترويج للخدمات العمومية  
دراسة ميدانية بالتلفزيون الجزائري

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

مذكرة مكملة من اجل نيل شهادة الماستير في علوم الاعلام والاتصال: تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الاستاذ الدكتور:

جمال بن زروق

من إعداد الطالب

عبد الرحمن حسين

ملاحظات:

- إن المعلومات الواردة في هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي
- تبقى هوية الشخصيات التي قابلناها سرية إذا ما أراد ذلك.

السنة الجامعية: 2024-2023

## المحور الأول: الخصائص العامة

- الاسم واللقب: .....
- تاريخ الاستجواب: .....
- مكان الاستجواب: .....
- المجال الجغرافي، المدينة التي تعمل بها: .....
- الوظيفة: .....

<input type="checkbox"/>	سيناريست	<input type="checkbox"/>	معد	<input type="checkbox"/>	مخرج
<input type="checkbox"/>	مسؤول	<input type="checkbox"/>	مدير	<input type="checkbox"/>	كاتب

التعرف على الجهات المخولة بإنتاج وبث البرامج في التلفزيون الجزائري؟

### المحور الثالث:

هل هناك استراتيجية تخطيط إعلامي واضحة المعالم لنهوض بالإعلام؟

### المحور الرابع:

هل للساهرين على تحضير البرامج في التلفزيون الجزائري أهداف سليمة وراء بث هاته البرامج؟

### المحور الخامس:

على أي اعتبارات يكمن اختيار البرامج التي تقدم في زمن الذروة؟

### المحور السادس:

هل هناك مراقبة لمحتوي البرامج قبل بثها على التلفزيون الجزائري

### المحور السابع:

ماهي المعايير المنتقاة لاختيار الخدمات العمومية المقدمة من خلال البرامج التلفزيونية؟

### المحور الثامن:

ما مدى مساهمة اخصائي العلاقات العامة في اختيار البرامج التلفزيونية المخصصة للترويج؟

### المحور التاسع:

هل للفائمين على البرمجة في التلفزيون الجزائري إلمام ودراسات بالأسس والقواعد الصحيحة لبناء البرامج التي تقدم الخدمة العمومية

### المحور العاشر:

أين تكمن أسباب تدهور مستوى تقديم الخدمة العمومية على مستوى التلفزيون الجزائري؟

### المحور الحادي عشر:

هل يتم الأخذ بعين الاعتبار صورة المؤسسة عند اعداد البرامج الترويجية للخدمات العمومية؟

### **المحور الثاني عشر:**

هل للتلفزيون الجزائري فرق بحث تعني بالبحث في مجال العلاقات العامة ومساهمتها في تحسين الصورة

# الفهرس

## الفهرس

\* تشكر

\* إهداء

- \* ملخص الدراسة باللغة العربية.....02
- \* ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.....03
- \* مقدمة.....04

### الفصل الأول: الإطار التصوري للدراسة وإجراءاتها

- 1- إشكالية الدراسة.....07
- 2- تحديد وضبط مفاهيم الدراسة.....10
- 3- أسباب اختيار موضوع الدراسة.....17
- 4- أهمية الدراسة.....18
- 5- أهداف الدراسة.....18
- 6- منهج الدراسة.....19
- 7- أدوات جمع وتحليل البيانات.....19
- 8- مجتمع وعينة الدراسة.....20
- 9- الدراسات السابقة.....21

### الفصل الثاني: العلاقات العامة والخدمة العمومية

#### 1- العلاقات العامة

- 1- الجذور التاريخية للعلاقات العامة.....24
- 2- أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة.....32
- 5- أهداف العلاقات العامة.....35
- 6- وسائل الاتصال والعلاقات العامة.....37
- 7- عمليات العلاقات العامة.....45
- 2- الخدمة العمومية.....43
- ماهية الخدمة العمومية.....43
- مهام الخدمة العمومية.....53
- اهم الخدمات العمومية في الاعلام السمعي البصري.....57

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

73..... 1- تفرغ البيانات وتحليلها

82..... 2- نتائج الدراسة

84..... \* خاتمة

88..... قائمة المراجع

قائمة الملاحق.