



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الانسانية
شعبة علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
الموسومة بـ:

دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال الداخلي
والخارجي في الاذاعة

مقدمة ومناقشة علنا من طرف الطالب/ة
بن عبد الرحمن مصطفى
بديار عبد الكريم

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتماء	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة مستغانم	أ. مجاهد حنان
مؤطرا ومقررا	جامعة مستغانم	أ. حمداد صحبية
مناقشا	جامعة مستغانم	أ. عيسى عبيدي نورية

شكر و تقدير

أولاً و قبل كل شيء أسجد للمولى عز و جل شكراً و حمداً على أن أنعم
علي بإتمام هذا العمل فله الحمد و الشكر كما ينبغي لجلال وجهه و عظيم
سلطانه.

كما أتقدم بالشكر للأستاذة المشرفة الأستاذة حماد صحبية فجزاها الله كل
خير على حرصها الشديد على إتمام هذا العمل بالصورة المطلوبة.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر لجميع الأساتذة قسم إعلام و اتصال بجامعة
مستغانم و أسأل الله التقدير أن يجازيهم كل خير.

إهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى الأخوة و الأخوات كل بإسمه

إلى كل العائلة الكبيرة " بن عبد الرحمن "

إلى من رفقائي طوال مشوار دراستي

إلى دفعة علوم إعلام واتصال المتخرجة.

إلى كل الأهل والأحباب.

مصطفى

إلى الوالدة الحنونة أطال الله في عمرها.

إلى روح أبي الطاهرة تغمده الله في فسيح جناته

إلى العائلة الكريمة " بديار " كبيرهم و صغيرهم.

إلى دفعة علوم إعلام و اتصال المتخرجة.

إلى كل الأهل و الأحباب.

عبد الكريم

الفهرس

الشكر و التقدير

الإهداء

الفهرس

أ.....مقدمة عامة

الإطار المنهجي

4.....الإشكالية

4.....التساؤلات الفرعية

4.....الفرضيات

5.....المنهج المتبع

5.....أدوات الدراسة

5.....مصطلحات و مفاهيم الدراسة

6.....أهداف الدراسة

6.....أهمية الدراسة

7.....الدراسات السابقة

12.....صعوبات الدراسة

الجانب النظري

13.....الفصل الأول: ماهية الإذاعة

14.....المبحث الأول: مفهوم الإذاعة

14.....المطلب الأول: تعريف الإذاعة

15.....المطلب الثاني: نشأة الإذاعة و تطورها

19.....المطلب الثالث: خصائص الإذاعة

21.....المبحث الثاني: وظائف الإذاعة و أقسامها

21.....المطلب الأول: وظائف الإذاعة

24.....المطلب الثاني: أدوار الإذاعة

26.....المطلب الثالث: أهداف الإذاعة المحلية

28.....	الفصل الثاني: العلاقات العامة و تطبيقاتها في الإذاعة.
29.....	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
29.....	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة.
31.....	المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة و تطورها.
37.....	المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة.
39.....	المبحث الثاني: مميزات العلاقات العامة.
39.....	المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة.
44.....	المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة.
46.....	المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة.
49.....	الفصل الثالث: الاتصال الداخلي و الخارجي في المؤسسة.
50.....	المبحث الأول: الاتصال الداخلي في المؤسسة.
50.....	المطلب الأول: مفهوم الاتصال الداخلي.
55.....	المطلب الثاني: أهمية الاتصال الداخلي في المؤسسة.
57.....	المطلب الثالث: أهداف الاتصال الداخلي.
59.....	المطلب الرابع: الجمهور الداخلي للمؤسسة.
62.....	المبحث الثاني: الاتصال الخارجي في المؤسسة.
62.....	المطلب الأول: مفهوم الاتصال الخارجي.
63.....	المطلب الثاني: أهمية الاتصال الخارجي.
64.....	المطلب الثالث: أهداف الاتصال الخارجي.
65.....	المطلب الرابع: الجمهور الخارجي.
68.....	خاتمة عامة.
70.....	المراجع.
	الملخص

مفقودة

عامّة

يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين القديمة التي ظهرت بظهور الإنسان الذي استعملها من أجل الإحتكاك بالآخرين وتحقيق التفاهم لكن بوسائل إتصالية بدائية.

ونمت العلاقات العامة نتيجة للنمو الكبير للمؤسسات وما نجم عنه من تعقيدات في صعوبة الإتصال بين الأفراد و المؤسسات.

ولقد تطورت العلاقات العامة كمفهوم وكوظيفة إدارية واتسعت وظائفها ومهامها لتشمل كل المجالات ولتمس كل القطاعات، فهي بأبسط معنى لها تسعى لإقامة علاقات بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية عن طريق الإتصال، وبما أن العلاقات العامة فرع من علوم الإتصال يظهر لنا الإرتباط بين الإتصال والعلاقات العامة وذلك لتحقيق التكامل بين جهود الأفراد داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها وتنفيذ سياستها.

إنه من الصعب جدا تصور وجود أي تنظيم دون وجود أشكال من الاتصال الداخلي تنتقل من خلالها المعلومات بين الموظفين، سواء كانوا رؤساء أو مرؤوسين،

إضافة إلى الاتصال الخارجي الذي يعد حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها يساعدها على إيصال معلومات واضحة ودقيقة عما يجري داخلها وطبيعة منتجاتها وخدماتها مما يؤدي إلى كسب ثقة الجماهير الخارجية، وتشكيل صورة إيجابية في أذهانهم.

لقد أصبح الاتصال يلعب دورا هاما في الحياة الاجتماعية، وكذلك للمؤسسات التي أصبحت تعتبر الاتصال أحد أهم العوامل التي تسعى من خلاله إلى تحقيق أهدافها، والوصول إلى حل مختلف مشاكلها، فهو يعمل على تسيير وتنظيم العلاقات داخل المؤسسات وخارجها، ويسهم في حسن سيرورة العمل، وخلق التفاهم والانسجام بين أطراف العملية الاتصالية، فالإتصال حسب أحمد محمد المصري يقوم بتحفيز العاملين على الأداء الجيد، ويعودهم على تحمل المسؤوليات، ويسعى إلى إيقاظ روح المشاركة

مقدمة عامة

لديهم عن طريق منحهم فرص اتخاذ القرارات والرقابة على نتائج الأعمال، لانتفاء للمؤسسة، إضافة إلى أنه يكسبهم حب النظام في العمل، وينمي شعورهم

وكل هذا يحقق الإستقرار والانتفاء والأمن في العمل، ويوفر للعاملين جو التعاون في المؤسسة إلى تحسين خدماتها والتأخي، ويقيم بينهم العلاقات الطيبة مما يؤدي ويخلق لها مكانة ضمن النسيج المؤسّساتي، و بالتالي هذا ينعكس على صور إنتاجها، والمؤسّساتي، ويساعدها على كسب ثقة مختلف المتعاملين الخارجيين

الإطار

المنهجي

تعتبر العلاقات العامة من قبيل الوظائف الإدارية التي تضطلع بمجموعة من المهام تتقاطع مع الأهداف العامة للمنظمة (المؤسسة)، و تعمل على تجسيدها باعتماد آليات و ميكانيزمات، يعد الاتصال أحد ركائزها.

و لأن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة يرتبط بالأساس بالموارد البشري بداخل و خارج المنظمة يفترض عليها الأمر مراجعة و تفعيل أنماط و أشكال الاتصال بنوعيه الداخلي و الخارجي لبلوغ الأهداف المنشودة. طرح يفضي إلى العديد من التساؤلات إزاء هذه الأدوار التي تضطلع به العلاقات العامة داخل و خارج المؤسسة و خاصة بالمؤسسات المتخصصة في التعاطي المباشر مع الجماهير على غرار الإذاعات المحلية بوصفها مؤسسة إعلامية تركز الإعلام الجوّاري.

الإشكالية:

ماهي الأدوار التي تلعبها العلاقات العامة في تفعيل التواصل أو الاتصال الداخلي و الخارجي للإذاعة مع جماهيرها؟

التساؤلات الفرعية:

1- هل تحتاج الإذاعة المحلية في تجسيدها للإعلام الجوّاري إلى مصلحة العلاقات العامة؟

2- ما هي خصوصية العمل بالإذاعة من حيث آليات التواصل مع الجماهير؟

فرضيات:

1- لا تحتاج الإذاعة المحلية إلى مصلحة العلاقات العامة في تجسيدها للإعلام الجوّاري.

2- تعتبر فعالية الاتصال الداخلي بالإذاعة هو رهان نجاح الاتصال الخارجي مع

الجماهير

المنهج المتبع:

بالنظر إلى خصوصية العمل الإذاعي في تكريس حق المواطن في المعلومة، و بشكل مستمر و قياسا على خصوصية الإذاعة المحلية من حيث عدد العاملين و آليات التواصل الداخلي و الخارجي، فرضت علينا هذه الدراسة أن نعتمد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأكثر ملائمة لهذه المواضيع لكونه يسمح بتشخيص واقع العمل و التعرف على ميكانيزمات التواصل داخل و خارج أسوار المحطة؟

أدوات الدراسة:

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لمعاينة دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال الداخلي و الخارجي بالإذاعة المحلية بشار.

اعتمدنا في جمعنا للمعطيات و المعلومات لبلوغ النتائج و التحقق من فرضيات الدراسة على تقنيتي المقابلة بالدرجة الأولى و الملاحظة البسيطة كوسيلة مكملة.

مصطلحات و مفاهيم الدراسة:

- العلاقات العامة.
- الاتصال الداخلي و الخارجي
- الفعالية (الاتصال الفعال).
- الإذاعة.

أهداف الدراسة:

وانطلاقاً من أهمية دراسة العلاقات العامة والاتصال الداخلي و الخارجي في المؤسسة الجزائرية خاصة فان من بين الأسباب التي دفعت الباحث إلى دراسة هذا الموضوع، الدور الخطير الذي أصبح اتصال المؤسسة يلعبه في حل مشكلات العمل والإدارة في محيط المؤسسة. إلى جانب حاجة حقل البحث العلمي إلى مثل هذه الدراسات الميدانية. ولما كانت لكل دراسة علمية وجادة هدف على الأقل، فقد حدد الباحث لهذه الدراسة هدفا عاما يمكن تحديده في تشخيص ووصف واقع الاتصال في المؤسسة الجزائرية إلى جانب التعرف على أهم أساليب ووسائل نظام الاتصال المطبق في المؤسسة الجزائرية ومنها الجامعية مجال الدراسة مع تحديد الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في هذا النظام الاتصالي ودور هذا الأخير في رفع أداء المؤسسة.

أهمية الدراسة:

حاولنا في هذه الدراسة دراسة الأدوار التي تلعبها العلاقات العامة في تفعيل التواصل أو الاتصال الداخلي و الخارجي للإذاعة مع جماهيرها، وذلك في ضوء المنظور الوظيفي الشامل للإذاعة الجزائرية الذي يسمح بالكشف عن حقيقة واقع نظام الاتصال السائد في المؤسسة الجزائرية بمختلف وسائله وطرقه وشبكاته ومعوقاته. ومن المؤكد أن دراسة الاتصال بأساليبه ووسائله في الجزائرية، يعد موضوعا ذو أهمية بالغة، خاصة في ظل التحولات التي يشهدها النسق التنظيمي والإداري على مستوى المجتمع الجزائري ومؤسساته، خاصة في المدة الأخيرة حيث بدأت أنماط جديدة لتنظيم علاقات العمل والتنظيم من خلال عقود العمل المؤقتة والمبنية على النجاعة الاقتصادية والخدماتية والخاضعة للمراجعة أو الفسخ من الطرفين (المؤسسة والموظف). وما يزيد في أهمية هذا الموضوع، ذلك الاهتمام الذي أصبحت توليه المؤسسات الجزائرية، وخاصة منها الكبيرة للعلاقات الداخلية و الخارجية التقليدية والحديثة وأنظمتها في تنظيم العمل والعاملين، من

اجل رفع مستوى الأداء في العمل و النجاعة في الإدارة، وضمان النمو الاقتصادي والثقافي والبيداغوجي، مع توفير شروط الاستقرار والانسجام بين مختلف هياكل ووحدات المؤسسة الواحدة من جهة وبينها وبين المؤسسات الأخرى التي تشكل منها قطاعات المجتمع الجزائري وهيكله البنائي العام.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: من إعداد وسام حجام، بعنوان: دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتقاعد وكالة أم البواقي، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، سنة 2016-2017

ملخص الدراسة:

تمحورت إشكالية الدراسة في: دور العلاقات العامة في تفعيل الإتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية" دراسة ميدانية في مؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد، وكالة أم البواقي.

الأسباب التي دفعتنا لإختيار هذا الموضوع هي الرغبة في التعرف على كيفية عمل جهاز العلاقات العامة في المؤسسة، والرغبة في التمرن على إعداد دراسات وأبحاث أكاديمية في ميدان الإتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسة الجزائرية.

أما الأسباب الموضوعية فتمثلت في المكانة التي أصبحت تحتلها العلاقات العامة وحاجة الإدارة إليها، ولأهمية الإتصال الداخلي في المؤسسات.

أبرز النتائج المتوصل إليها:

- مكتب الإستقبال والتوجيه وخطية الإتصال هما الجهتان المكلفتان بعمل العلاقات العامة.

- تهتم الإدارة العليا بجهاز العلاقات العامة وتوفر لها الإمكانيات اللازمة.

- يتصف القائم بالإتصال بخاصية القدرة على الإتصال والقدرة على الإقناع.

- يعاني مكتب الإستقبال والتوجيه من بعض المشاكل أثناء تأديته لمهامه.

وبخصوص التوصيات فقد إقترحنا مجموعة من التوصيات أهمها:

- إقامة دورات تدريبية لتكوين العمال في مجال العلاقات العامة.

- الإعتماد على التكنولوجيا الحديثة، وتعميم الأسلوب العلمي في المؤسسات

العمومية

الجزائرية.

- إستحداث مكتب خاص بالعلاقات العامة يكون مستقلا وتحت إشراف متخصصين.

- تحفيز العمال ماديا ومعنويا، لتشجيعهم على العمل والإتقان.

الدراسة الثانية: من إعداد: لقصير رزيقة بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين

صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة ماجستير

تخصص علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، جامعة منتوري

قسنطينة، سنة 2006-2007

لم تكن المؤسسات الاقتصادية تولي اهتماما بصورتها، ولا تهتم بتلميعها إذ كانت

تهدف إلى الربح، دون محاولة معرفة صورة المنتج المباع، أو صورة المؤسسة ككل،

وكانت لا تحاول كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي، إلى غاية القرن التاسع عشر حيث سجل سخط كبير للرأي العام الأمريكي على الأوضاع السائدة، نظرا لما عانوه من تهميش، وقامت الصحافة برغم هذا السخط بنشر مقالات ضد المسؤولين عن المؤسسة، وتعتبر هذه المرحلة منعرجا هاما في تاريخ نشاط العلاقات العامة في ميدان تلميع الصورة للمؤسسات الاقتصادية، ذلك على يد "إيفي لي" فقد استطاع لأول مرة أن يصحح ويحسن صورة المؤسسة التي يعمل فيها، وتمكن من كسب ثقة وتقدير جمهوره وذلك عن طريق عرض نشاطات إنسانية كان يقوم بها رئيس المؤسسة ولم يكن يعلن عنها، وهكذا بدأ نشاط العلاقات العامة في مجال تلميع الصورة ينتقل بين بلدان مختلفة، بداية بالولايات المتحدة الأمريكية ثم إلى الدول الأوروبية وبعد ذلك إلى البلدان العربية، بداية بمصر فسوريا فالعراق فالمملكة العربية السعودية وحديثا جدا إلى الجزائر.

إن أهم منعرج احتاجت فيه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لدور العلاقات العامة هو أثناء فشل النظام الاشتراكي الذي أدى إلى إفلاس المؤسسات وتسريح العمال، وانتشار البطالة إذ أصبح التفكير في البدائل أمرا منطقيا ومطلبا ملحا، و أولى هذه البدائل هو إتباع الخصوصية للإصلاح الاقتصادي، و التي بالرغم من أهميتها و ضرورتها لا يمكن لها النجاح مالم تتوج بفعاليات ضرورية، كنشاط العلاقات العامة مثلا، ففي هذه الفترة كانت الدولة بحاجة ماسة لرجال علاقات عامة ينوبون عن الدولة، يقومون بشرح وتوضيح الصورة الجديدة، لكن للأسف ظلت العلاقات العامة هامشية ولم تتوج بأي تقدير، بالرغم ما لها من أهمية في إبراز المؤسسة الاقتصادية

نتائج الدراسة:

لقد استقر البحث على عدة نتائج من بينها أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، وهذا ما يؤكد صدق الفرضية الرئيسية، كما تؤكد النتائج أن مؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جمهورها، وهذا ما يؤكد

صدق الفرضية الأولى للدراسة إذ تبين أن الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المؤسسة، و أنه يملك معرفة بها لا تقل عن سنة، كما تبين أن المبحوث يملك فكرة عن بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة، كما أن أغلب الزبائن يعتقدون أن المؤسسة معروفة جيدا لديهم، كما أدلت النتائج أن منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي، وهذا ما يثبت صدق الفرضية الثانية للدراسة ، حيث يضع الزبون منتجات المؤسسة في المرتبة الأولى بالمقارنة مع منتجات مؤسسات أخرى، كما أنه ليس هناك أي تراجع في المنتجات، ضف إلى ذلك أن مستوى الخدمات جيد، كما أن الزبون يريد أن يستمر في العلاقة مع المؤسسة لأنها توفر له منتج جيد، كما تصرح النتائج أن مؤسسة الأملاح تحظى بثقة كبيرة من طرف جمهورها، من هنا نستنتج عدم صدق الفرضية الثالثة للدراسة إذ تبين أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي و أنها تتفهم جماهيرها، ولا تمارس عليهم أي نوع من الإغراء، ضف إلى أنها وفية له وتحاول دائما المحافظة على استمرارية العلاقة مع الزبون، ومن نتائج الدراسة أيضا أن نشاط العلاقات العامة لمؤسسة الأملاح بقسنطينة يركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل. وهذا ما يبين صدق الفرضية الرابعة للدراسة .

يعتبر مجال العلاقات العامة وتحسين الصورة لازال في بدايته في بلادنا فقد واجهتنا صعوبات في التحصل على المراجع الخاصة بمجال دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، فهذا المجال يحتاج إلى كثير من التعمق و الاستفسار، ويمكننا تجاوز الواقع الحالي بفضل إقامة دراسات علمية و ميدانية أكثر، حتى نتمكن من ضبط موضوع الدراسة جيدا ، وحتى يرقى هذا النوع من البحوث إلى حد الكفاية.

الدراسة الثالثة: من إعداد الطالبة: قصيبي نسرين- بودور أميرة- بن عمارة خولة، بعنوان دور العلاقات العامة في تحفيز الموظفين في المؤسسة، دراسة ميدانية بغرفة

التجارة و الصناعة مرمورة بقالمة، مذكرة ماستر في شعبة علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة 8 ماي 1954 قالمة، سنة 2016-2017

حاولت الدراسة الموسومة بدور العلاقات العامة في تحفيز الموظفين بالمؤسسة بتشخيص الواقع الفعلي لجهاز العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة- ودوره في عملية التحفيز، وقد تعرضت الدراسة إلى مختلف المداخل النظرية والأبحاث الميدانية التي عالجت الموضوع قيد الدراسة، لإبراز أهمية تحفيز العنصر البشري من أجل النهوض بالمؤسسة ورفع الإنتاجية.

وقد سعت هذه الدراسة إلى تفصي دور العلاقات العامة والطرق والأساليب التي تستخدمها لتحقيق نظام تحفيز الفعال في المؤسسة، وناقشت عدد من المتغيرات المتعلقة بموضوع الدراسة.

وضمن هذا السياق طرحت الدراسة تساؤل رئيسي حول جهاز العلاقات العامة ودوره في تحفيز الموظفين في المؤسسة وأربعة أسئلة فرعية للتحقق من المكانة المميزة التي يحتلها جهاز العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قالمة- ودوره في خلق نظام تحفيز فعال، وقد اعتمدت الدراسة في تفصي فروضها وتحقيق أهدافها على طريقة المسح الشامل كإحدى طرائق المنهج الوصفي كما استخدمت تقنيات البحث الميداني والمتمثلة في استمارة المقابلة إضافة إلى السجلات والوثائق لجمع البيانات والمعلومات والحقائق اللازمة عن واقع غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قالمة- .

نتائج الدراسة:

-يوجد جهاز علاقات عامة غير مستقل بذاته في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قالمة- ويقوم بمجموعة من المهام وفق حدوده ومسؤولياته.

-تمنح غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- مجموعة من الحوافز لموظفيها (مادية مثل المكافآت، ومعنوية مثل قدرات مشاركة في اتخاذ القرارات) وفقا لإمكانياتها و قدراتها.

صعوبات الدراسة

كما يعلم الجميع مرت الجزائر على غرار جميع الدول بأزمة عالمية بسبب تفشي فيروس كورونا مما جعل في بعض الأحيان من المستحيل التنقل إلى المكتبات أو إيجاد مراجع لغرض البحث العلمي في موضوعنا، ما جعلنا في الأخير نلغي الجانب التطبيقي في دراستنا مما أثر على حجم المعلومات المستقاة من أجل التغطية الشاملة لهذا الموضوع. إضافة إلى خاصية موضوعنا الذي يجمع بين العلاقات العامة و الإتصال بنوعيه الداخلي و الخارجي الشيء الذي أضاف عبئا آخر إلا أننا قمنا بمجهودات كبيرة التي كانت في مقدورنا للخروج بهاته الدراسة.

الفصل الأول:

ماهية الإذاعة

المبحث الأول: مفهوم الإذاعة

عرفت الإذاعة باعتبارها وسيلة اتصال جماهيرية عدة تعاريف، حيث عرفها المعجم الإعلامي بأنها " أوسع وسائل الإعلام انتشارا و أكثرها شعبية، لها جمهور عام، و تستطيع الوصول إليه مخترقة حواجز الأمية، و العقبات الجغرافية و القيود السياسية التي تتمتع بها بعض الوسائل الأخرى منها، الوصول إلى مجتمعاتها، كما أنها لا تحتاج إلى التفرع العام¹.

إن مفهوم الإذاعة تبعا لمفهوم المجتمع المحلي هي عبارة عن " جهاز إعلامي يخدم مجتمعنا محليا " بمعنى الإذاعة المحلية وسيلة تستخدم لأغراض اجتماعية مختلفة بهدف خدمة المواطن المحلي، و تلبية حاجاتها المختلفة، و إن كان واجبها عموما هو الإعلام و التثقيف و الترفيه فإن عليها التزاما خاصا يربطها بنوعية الحياة في مجتمعنا المحلي².

و إضافة إلى اعتبار الإذاعة وسيلة إعلام فهي كذلك وسيلة للتثقيف، و الترفيه و على هذا فعليها أن تكون على معرفة جيدة بطبيعة المجتمع المحلي، الذي تخدمه من خلال بثها برامج مختلفة لمجتمع يتميز بمحدودية العدد و المساحة و التجانس على الرغم من وجود فوارق فردية بين أفرادها، و التي تتفاعل معه، و يقصد بها البث المحلي تلك المحطة التي تشغل في المجتمع المنشأة فيه بهدف خدمة هذا المجتمع، و عكس صورة له و توصيل صوته من خلال أفراد هذا المجتمع نفسه، و قد يكون هذا المجتمع ذي صبغة إقليمية أو جغرافية كأن يكون عبارة عن بلدة أو قرية صغيرة أو مقاطعة أو جزيرة، كما قد يكون عبارة عن الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة دون أن يقتضي ذلك العيش معا في

¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004م، ص 40

² عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، إنتاج البرامج في الراديو و التلفزيون، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي،

1996م، ص 10-13

إقليم جغرافي واحد و هكذا يمكن إدارة هذه المحطة و تنظيم عملها بواسطة مجموعة واحدة أو عدد من المجموعات المجتمعة معا أو مجموعة من الأفراد سيدات كانوا، أطفال أم مزارعين صيادين جماعات عربية أو مواطنين الدرجة الأولى في المجتمع، و في الواقع فإن أهم ما يميز محطة الإذاعة للبت المحلي عن غيره من وسائل الإعلام الأخرى هو ارتفاع مستوى مشاركة الأفراد فيها و تفاعلهم معها و تتمثل مصادر الدعم الرئيسية لإنشاء مثل هذه المحطات في أفراد المجتمع نفسه و المؤسسات المحيطة به¹.

و يعرفها سعد لبيب على أنها الإذاعة التي تخاطب مستمعا محددًا له مصالحه و ارتباطاته المعروفة، و له تقاليده و عاداته، فهي تردد الأخبار التي تهمة و تقدم الأسماء و الشخصيات المعروفة لديه، و ألوان الفنون التي يرتاح لها أكثر من غيرها و تناقش المشكلات التي تمس حياته اليومية و إحساسه لها بالمشاركة المباشرة و الغير مباشرة لتخطيط برامجها².

المطلب الثاني: نشأة الإذاعة و تطورها:

الإذاعة وسيلة لها دورها الفعال في نقل المعلومات و التأثير القوي على المجتمعات، فقد لاقت رواجًا عاليًا و شهدت تطورًا بالغًا في تقنية نقل المعلومة و إحداث التغييرات هذا في عالمنا اليوم، أما في القدم و منذ ظهور الراديو تسابقت الدول لتتال شرف اختراعه و نسبته إليها، فادعى الروس أن الاتحاد السوفياتي هو أول من عرف الراديو، فيقال أن (ألكسندر بوبوف) العالم الروسي هو الذي اخترع أول جهاز للراديو في سنة 1885م، و هي السنة التي نجح فيها (ماركوني) في إرسال أول رسالة قصيرة باللاسلكي.

¹ لوي تابينخ، كيفية إنشاء محطة إذاعة للبت المجلس، الطبعة الأولى، اليونسكو، 2001م، ص 07-12

² سلوى إمام شاهيناز سوني، موضوع خاص بالإذاعة، مركز جامعة القاهرة، 2003م، ص 24

فقد كان العالم (بوبوف) يجري تجارب على الراديو قيل قيام الثورة البلشفية بعشرين سنة و في ذلك الوقت كانت روسيا، مثل الدول الصناعية الأخرى، قد تمكنت من استخدام الاتصال باللاسلكي.

أقامت الحكومة السوفيتية معملا للراديو سنة 1818م لعمل تجارب على الراديو التلفزيوني و الإذاعي، و في سنة 1819 م بدأت الإذاعات التجريبية من تلك المحطة، و في سنة 1820م وقع لينين قرار إنشاء محطة الراديو التلفزيوني لاستقبال الرسائل في محطات بعيدة.

أما أثناء الحرب الروسية اليابانية استخدم القادة الروس خاصية الإرسال عبر الموجات الأثرية لمخاطبة المقاتلين في اليابان غير أن الأجهزة المستخدمة ليست بالكفاءة المطلوبة لإرسال الرسائل بالقدر المتوقع، و لكن هذا الإخفاق لم يقف عقبة في وجه العلماء الروس بل واصلوا جهودهم في هذا المجال.

و في اليوم السابع عشر من شهر نوفمبر 1917م تكلفت جهودهم بالتجاح حيث أذاعت إحدى السفن الحربية الراسية على ميناء بتروغراد الروسي رسائل من القائد الشيوعي (فلاديمير لينين) إلى الشعب الروسي تعلن من خلالها انتهاء حكم القيصرية و أيلولة السلطة في البلاد إلى الثوار البلاشفة، و كان لينين بذلك أول زعيم في التاريخ يتحدث من خلال الراديو رغم أن صوته لم يصل إلا إلى أقلية محدودة من الناس الذين كانوا يتابعون محطات الإرسال في قواعدهم العسكرية ببعض المدن الروسية¹.

¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، المرجع السابق، ص 63

الإذاعة ما بين الحربين العالميتين:

كانت هناك أجهزة إرسال يستخدمها نفر من الناس عرفوا بالهواة الذين يتعرفون و يتحدثون مع بعضهم عبر تلك الأجهزة و كان من أهم الأحداث التي تناقلها الهواة وقتذاك أنباء انتخابات الرئاسة الأمريكية في عام 1906م، و لكن لم يدم ذلك طويلا فقد قامت حكومات أغلب الدول بفرض سيطرتها على كل أجهزة اللاسلكي التجارية، و أرغمت محطات الهواة على قفل تلك الأجهزة و قطعت كابلات التلغراف مما جعل الراديو التلفوني يقوم بدور هام في الحرب.

و بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى تطور الراديو تطورا واسعا بسبب التجارب التي كانت قبلها و أدت إلى استخدام فاعل و مثير أثناء الحرب، إضافة إلى انتشار استخدامه بواسطة الهواة. و في عام 1920م أصبحت الإذاعة حقيقة واقعة و الراديو جهاز اتصال مهما من أجهزة الاتصال الجماهيرية في الولايات المتحدة الأمريكية و اتخذت الإذاعة شهر نوفمبر 1920م تاريخا لها عندما أذاعت (K.D.K.A) نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية بين (كوكس) و (هاردنج)¹.

و من أمريكا و بعد هذه الأهمية التي شكلتها الإذاعة كجهاز من أجهزة الإعلام انتقلت إلى أوروبا إثر ذلك التطور الذي حدث في أجهزة الإرسال و الاستقبال. و كانت فرنسا أول دولة أوروبية انشأت محطة برج إيفل و كانت برامجها تعتمد على الأنباء و الموسيقى كان ذلك عام 1922م، و في عام 1925م حذت ألمانيا حذو فرنسا فأنشأت إذاعة قوية في عام 1928م. و في الفترة ما بين 1925-1928م كانت الإذاعات قد أنشئت في كل من الأرجنتين و النمسا و بلجيكا و الدنمارك و اسبانيا و تشيكوسلوفاكيا و فلندا و مصر.

¹ سلوى إمام شاهيناز سوني، موضوع خاص بالإذاعة، المرجع السابق، ص 26

و يلاحظ أفي فترة الحرب الأولى و ما بعدها كانت الإذاعات تبث الأغاني و الموسيقى و أخبار الحرب، و لكن فترة الحرب الثانية لم تكن المواد المقدمة قاصرة على الأغاني و الموسيقى و الأخبار بل تجاوزتها إلى برامج متعددة و موجهة إلى الجمهور بغرض كسب ثقتهم و بعد أن كانت الإذاعة وسيلة ترفيهية إعلامية صارت تخدم أغراضا أخرى.

الإذاعة في الوطن العربي:

يؤرخ لبداية الإذاعة في الوطن العربي بدايتها في مصر، و امتد أثر الهواة مثلما كان في الولايات المتحدة الأمريكية فقد امتلك الهواة المصريون الإذاعة و عملوا على نشرها، و اعتمدوا على الإعلانات التجارية في تمويلها، و لكن كان لابد من ضبط هذا النشاط و تقنينه ، فصدر مرسوم ملكي يحدد الشروط التي يجب إتباعها لاستخراج التراخيص الخاصة باستخدام الأجهزة اللاسلكية طبقا للاتفاقيات الدولية، و بدأت هذه المحطات الإذاعية الأهلية تذيع باللغة الإنجليزية و الفرنسية و الإيطالية للأجانب في مصر، و قد تم إيقاف هذه المحطات جميعها عن البث لضعف إمكانياتها و مادتها و بدأت الحكومة المصرية ببث إرسالها في ماي 1934م¹.

إن الحركات التحررية و الجمعيات الوطنية تنبعت إلى أهمية الإذاعة في نشر الوعي، و دفع عجلة التنمية و مناهضة الاستعمار رغم أن غالبية الإذاعات العربية أنشأها الدول الاستعمارية إلا أنها فيما بعد صارت معاول تهد مستعمراتها، و بعد ذلك حرصت كل دولة على امتلاك إذاعة تمثل رمزا للسيادة الوطنية في بلدها.

و بعد مصر جاءت الإذاعات تباعا على النحو التالي:

¹ لوي تابينخ، كيفية إنشاء محطة إذاعة للبث المحلس، المرجع السابق، ص 84

- 1- في الجزائر قام أحد الفرنسيين سنة 1925م بإنشاء محطة إرسال على الموجة المتوسطة حتى سنة 1926م حيث أصبحت الإذاعة خاضعة لإشراف الحكومة الجزائرية.
 - 2- في تونس بدأ الإرسال الإذاعي سنة 1935م باستخدام محطة للثب بواسطة بعض الأشخاص.
 - 3- في لبنان أنشأت حكومة الانتداب الفرنسي أول محطة إذاعية في سبتمبر 1938م إلى أن تسلمتها الحكومة الوطنية 1946م
 - 4- في السودان بدأت أول محطة إرسال فرعي في أبريل 1940م
 - 5- في سوريا أنشئت أول محطة إذاعة سنة 1941م بعد انسحاب القوات الفرنسية.
 - 6- في الأردن، بدأ الإرسال الإذاعي في مدينة رام الله في 1948م.
- و بعد ذلك استمرت الدول العربية في إنشاء الإذاعات تباعا حتى يومنا هذا و بكل ما تحمل من تطور و مواكبة للتكنولوجيا.

المطلب الثالث: خصائص الإذاعة

إن لكل وسيلة من وسائل الإعلام مقدرة على الإقناع و التأثير في السلوك، تختلف باختلاف هذه الوسائل و كذا نوع الجمهور الموجه إليه و تعتبر الإذاعة وسيلة اتصال قوية تستطيع الوصول إلى مختلف الأفراد و المجتمعات نظرا للخصائص التالية¹:

- يتصف الراديو بخاصية غاية في الأهمية و لا تتوفر تلك الخاصية في وسائل الإعلام الأخرى و هي ذاتية الراديو، فجهاز الراديو جهاز شخصي، كما أن الاتصال عن طريق الإذاعة لا يحتاج إلى وسيط خاص و أن الرسالة تصل مباشرة من المذيع إلى المستمع، ما مكن الراديو من بناء علاقة قوية و متينة بينه و بين المستمع.

¹ عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، إنتاج البرامج في الراديو و التلفزيون، المرجع السابق، ص 20

- الرسالة المذاعة تكون أكثر فعالية من الرسالة التي تنقل بالاتصال الذاتي و أنه يسه التذكر خاصة عند الفئات الأقل تعلمًا¹.

- التفاعل الاجتماعي من خلال البرامج المباشرة و تلقي المكالمات و التغذية الرجعية لكل برنامج، يأتي التفاعل بين جميع فئات المجتمع و قياداته في كل المجالات.

- تعتبر الإذاعة مصدرا هاما للثقافة و خلق الوعي و توحيد المفاهيم و تبادل المعلومات العلمية و الثقافية و الأدبية².

و تمتاز إلى جانب ذلك بدفء الصوت البشري و تأثيره، مما يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء و الإيحاء خاصة مع قلبي الحظ من الثقافة، بالإضافة إلى الاحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها، مهما تباعدت أماكنه.

تمتاز الكلمة المذاعة بإمكان تسجيلها و إعادة إذاعتها أكثر من مرة فتكسب في كل مرة قوة إضافية فضلا عن قدرتها على بث الاهتمام بالمسائل العامة، و في سرعة تجميع الجماهير حول رأي معين و خاصة أوقات الشدائد و الأزمات.

و تأتي الإذاعة لمزاياها و قدرتها في مقدمة الوسائل ذات الأهمية بالنسبة للتنمية و ذلك للأسباب التالية:

- انتشار الأمية و خاصة في المناطق البعيدة عن المدن.

- ضعف الإمكانيات المادية لعدد معتبر من سكان العالم مما يجعلهم غير قادرين على اقتناء التلفزيون نتيجة ارتفاع سعره.

¹ عزيز لعبان، مدخل إلى علوم الإعلام و الاتصال، التعريف بوسائل الاتصال الجماهيرية، الوسيط في الدراسات الإعلامية، الجزء الثالث، دار هومة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2003م، ص 33

² نعيم الطاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، الطبعة الأولى، دار اليازودي للنشر و التوزيع، الأردن، 2001م، ص 63

- الراديو لا يستلزم التفرغ الكامل من قبل المستمع، عكس التلفزيون الذي يقضي التفرغ الكامل و كذلك الصحيفة.
- لا يشترط الراديو معرفة القراءة من المستمع، بينما الصحيفة و الكتاب و أحيانا التلفزيون يستلزم ذلك.
- تهتم المناطق التقليدية بالكلمة المنطوقة أكثر من الكلمة المكتوبة و بذلك تكتسب قوة إقناع كبيرة.
- يساعد الراديو أكثر من غيره على تنمية مخيلة الإنسان و تصوراته الاجتماعية و الذاتية.
- سعة انتشار البث الإذاعي و سرعته و تخطيه للحواجز الجغرافية¹.

المبحث الثاني: وظائف الإذاعة و أقسامها

المطلب الأول: وظائف الإذاعة

يقوم الإعلام بأدوار فعالة و عديدة في المجتمع، فالإذاعة لا تقل أهمية عن الوسائل الإعلامية الأخرى و الحقيقة تقول أن الراديو مازال منافسا خطيرا للتلفزيون من خلال الدراسات التي أنجزت في العديد من جهات العالم التي توحى بأن لكل منهما وظائف مختلفة، و أن هناك بعض الوظائف الواضحة يحققها الراديو للمستمعين، و التي لا تستطيع وسائل إعلام أخرى تحقيقها و بذلك يمكن إيجاز هذه الوظائف كالتالي:

- الوظيفة السياسية:

توظف الإذاعة من طرف النخب الحاكمة في عملية التنشئة السياسية لمجتمعاتها بهدف غرس قيم سياسية معينة تروج لها تلك النخب، كما توظف الإذاعة لتوصيل الرسالة

¹ محمد منير حجاب، الإعلام و التنمية الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص 246-247

الإعلامية الهادفة إلى تعميق الولاء للنظام الحاكم القائم و الشخصية الوطنية و الكيان السياسي، إلى جانب ترسيخ التماسك السياسي و الوحدة الوطنية داخل كل دولة و هي تلعب دور الوسيط بين الحكومة و الشعب و تبلغ صوت الدولة و تنشر أفكارها و مشاريعها و أيديولوجيتها إلى الأفراد داخل الدولة و خارجها، كما تنقل مشاكلهم و اهتماماتهم إلى السلطة لتصدر القرارات المناسبة و أول دليل على فعالية الإذاعة هو الدور الذي لعبته الإذاعة إبان الحرب العالمية الثانية و أثناء الحرب العالمية الأولى.

- الوظيفة الاقتصادية:

و هي وظيفة متصلة بمفهوم التنمية، ذلك أن البعد الاقتصادي في العملية التنموية هو الأكثر بروزاً من الجوانب الأخرى لهذه العملية، إذ تقدم الإذاعة بين برامجها الإعلانات و فقرات إخبارية من أجل الترويج لسلعة أو خدمة ما، و يساهم ذلك بطبيعة الحال في رفع مدخولاتها، كما تلعب الإذاعة دور الرقيب لمختلف المشاريع الاقتصادية، و تنطرق إلى إبراز أسباب تأخرها و تعطيلها، كما أنها تلعب دوراً مهماً في المناطق النائية، حيث تكسر عزلتها و تقدم لسكانها جملة من الإرشادات و النصائح التي يستعينون بها من أجل تحسين وضعيتهم، هي مسؤولة عن التنمية الريفية و إنعاش الزراعة و الفلاحة¹.

- الوظيفة التربوية و الثقافية:

و هي وظيفة ليست أقل شأنًا عن سابقتها من الوظائف حيث تشجع الإذاعة على التعليم و اكتساب المعارف، و المهارات و الحصول على المعلومات و خبرات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات و ارتقاء بالسلوك الفردي و الاجتماعي، إنها تقوم على تثقيف الجماهير و تلبية احتياجاتهم الفكرية و النفسية و الارتقاء بمستوياتهم الثقافية و الحضارية،

¹ عدلي سيد محمد رضا، البناء الدرامي في الراديو و التلفزيون، مصر، دار الفكر العربي، دون سنة النشر، ص 146

و قد تجمع الإذاعة بين التثقيف و الترفيه في آن واحد فالمادة الترفيهية لا يقتصر دورها على مجرد تسلية الجمهور، بل تؤثر عليه في إطار سياسة إعلامية محددة.

إن توظيف الإذاعة في المجال الثقافي خلق واقعا جديدا يتميز بالحيوية و النشاط، فهي على حد رأي عدلي محمد رضا تساهم في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع، بالعمل على ملاحظة العالم الحديث و نقله في حدود ما يناسب الجماهير كمعلومات و أفكار، و بالشكل و الأسلوب الذي يمكن من استيعابها و الوصول بمن يتلقاها إلى مستوى واقع العصر الذي يعيشه فكرا و طموحا.

- الوظيفة الاجتماعية:

تلعب الإذاعة دورا هاما داخل المجتمع، حيث تجعل خدمة المجتمع من أهدافها الأساسية فهي تسعى إلى ترسيخ قيم المجتمع و عقيدته و حضارته و كذا بعث تراثه و عاداته و تقاليد، كما تسعى إلى الارتقاء بالفكر و السلوك، لأن مهمة الجهاز الإعلامي بصفة عامة و الإذاعة بصفة خاصة، ليست شغل الوقت فقط بأي برنامج، بل تهدف جميعها حتى ما كان منها للتسلية و المتعة إلى الوصول إلى الفكر السليم و تقويم السلوك الاجتماعي الفردي من خلال استغلال هذا التأثير بما يعود بالنفع و بما يساعد على البناء السليم للأمة، و التأكيد على الأشياء الحسنة و التنفير من الأشياء الضارة، هذا بالإضافة إلى أن الإذاعة تعمل على بحث مشاكل المجتمع، و محاولة إيجاد الحلول لها لتكون الوساطة بين شكاوى المواطنين و المسؤولين¹.

¹ عدلي سيد محمد رضا، البناء الدرامي في الراديو و التلفزيون، مرجع سبق ذكره، ص 146

المطلب الثاني: أدوار الإذاعة

يلعب الراديو دورا كبيرا حيث أن الراديو المحلي مثله في ذلك مثل الصحافة يقوم على خدمة المجتمع و الدفاع عن المصالح الاستيطانية لهذا المجتمع، فدار الإذاعة مفتوحة دائما لاستقبال جماهير المستمعين يشاركون في البرامج و تتحقق فيه بصورة أكثر وضوحا عمليات المشاركة و يعبرون عن آرائهم و أفكارهم في كل وقت، كما يمكن كذلك في الإذاعة تكثيف البرامج المذاعة بحيث تتفق مع ردود الفعل المحلية، كذلك تحقيق التكامل بين أنشطة المجتمع و الإعلام الإذاعي، و كذلك تفسير الأمور المحلية للجمهور و تشجيع أفراد الجمهور على التعبير عن أنفسهم حول مستقبلهم و مجتمعاتهم.

تقوم الإذاعة كذلك ببث الأفكار و المعلومات و القيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع و على المبادئ التي تسود المجتمع المحلي " وظيفة تثقيفية ترفيحية"، كما تقوم الإذاعة بتقديم معلومات في جميع المجالات التي لها علاقة بالمحيط مثل قطاع الصحة و التعليم، أما الاستقبال فيكون بفسح المشاركة للمواطنين و تمكينهم من فهم القرارات المتعلقة بالحياة العامة بإشراك المجتمع المحلي في إدارة و اتخاذ القرارات في الحياة العامة، كما أن الإذاعة تعمل على تطوير البث العلمي و كذلك تقوم بزيادة تثقيف المجتمع بمختلف شرائحه لأنه بمقدور أي إنسان الاستماع إليها و هذا في ظل التطور التكنولوجي المذهل و كذا تجاوز العقبات¹.

الإذاعة المحلية وسيلة إعلانية هامة بالنسبة للمعلن، و هو وصول الإعلان إلى قطاعات عريضة من الجماهير و وجود الإعلان في حد ذاته يدعم اقتصاديات الإذاعة و خاصة و أنه تقوم به إذاعات عديدة ضمن برامجها، كذلك تعتبر الإذاعة المحلية المصدر

¹ نوال محمد عمر: فن صناعة الخبر في الإذاعة و التلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993م، ص 26

الرئيسي للأخبار المحلية المتنوعة و الهامة باعتبارها أسرع وسائل الاتصال في نقل الخبر إلى الجماهير.

تؤثر الإذاعة في المستمع تأثيرا كبيرا و بشكل حميمي لأن علاقة الألفة بينهما تفتح عالما صغيرا وسط زخم الحياة.

تخطي حاجز الفقر و الأمية و هما من أهم الحواجز التي تسعى الإذاعات إلى تخطيها أو التخفيف منها على الأقل¹.

الإذاعة أداة هامة جدا في السنوات الأولى من التنمية المحلية لما لها من قدرة خلال تلك السنوات لإعلام الناس من خارج المدن.

تعتبر ثقافة المجتمع من المتغيرات المهمة التي لا بد من وضعها في الاعتبار عند التخطيط للإذاعات المحلية، حيث أن الإذاعة المحلية تنطلق في أداء وظائفها من منطلق يضع في اعتباره السمات الرئيسية للمجتمع المحلي الذي يخاطبه مما يستلزم معه أن تستمد كل إذاعة برامجها من هذا المجتمع، و لذلك تعتبر ثقافة المجتمع المحلي مصدرا مهما و عاملا رئيسيا يؤثر على القائمين بالاتصال في اختيارهم المواد الإذاعية التي يقدمونها، و إذا كان الإلمام بالثقافة ضروريا لنجاح الخطة الإذاعية فإن الإذاعة المحلية أكثر قدرة على فهم و تحديد ثقافة المجتمع المحلي لأنها تتعامل مع ثقافة مجتمع محدد و متناسق في مختلف النواحي و هذا في حد ذاته يضيف عليها إمكانات لا تتاح للإذاعة

¹ ماجي الحلواني: مقدمة في الفنون الإذاعية و السمعية البصرية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999م، ص 25

المركزية، بالإضافة إلى أنه في حالة الإذاعة المحلية يكون التحريك الاجتماعي للأفراد و الجماعات أكثر سهولة¹.

هنا فالإذاعة تلعب دورا هاما في المجتمع من خلال ما تقدمه من برامج مختلفة تحاول فيها أن تحلل الواقع الاجتماعي المعاش بطرح قضايا و مشاكل اجتماعية و مناقشتها بهدف إيجاد حلول مناسبة كما يمكن أيضا أن تساهم في تكوين السلوك الفردي و الاجتماعي بالعمل على ترسيخ القيم و الأفكار الجديدة التي تتماشى و متطلبات العصر كما تساهم في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع بمواكبة العلم و نشره بالشكل و الأسلوب الذي يمكن من استيعابه².

المطلب الثالث: أهداف الإذاعة المحلية

مع تعقد الاتصال و الغزو الثقافي الكبير و تعمق الصراع الحضاري، و ازدياد السكان بشكل غير مسبوق كان لزاما إنشاء الإذاعات المحلية لحماية الثقافة المحلية، و تحقيق جملة من الأهداف التي أنشأت من أجلها، و يمكن حصرها فيما يأتي:

1- تقديم خدمات مختلفة للمجتمع المحلي و تحقيق رغبة الناس في المشاركة و التعبير عن أنفسهم عن طريق ممارستهم لما نطلق عليه حق الاتصال الذي يعتبر في الوقت الحاضر حقا من حقوق الإنسان.

2- تغطية الأحداث المحلية.

¹ منى سعد الحديدي و آخرون، الإعلام و المجتمع، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004م، ص 169

² محمد محمود مصطفى، الإعلام الفعال تجارب محلية و دولية، الطبعة الأولى، دار النشر الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2004م، ص 107

- 3- الترويج عن نفوس أفراد المجتمع و تسليتهم¹.
 - 4- السهر على تلبية مضامين شبكة البرامج و احتياجات عقلية المستمع، أين يتعلق الأمر بالمحتوى و اللغة، مع ما يحدث في المجتمع المحلي بلغة محلية.
 - 5- تهدف إلى خدمة الثقافة الوطنية و إبرازها و التعمق في جذورها، عن طريق ما يقدم من برامج و أحداث، حفاظا على الإرث الحضاري و الثقافي لكل منطقة، و إبرازها عن طريق التعريف بتقاليد المنطقة، و تاريخها، و خصوصية سكانها.
 - 6- إبراز الثقافة المحلية الشعبية، خوفا من فقدانها، كونها أساسا من أسس الشخصية الوطنية.
 - 7- تقدم الإذاعة المحلية كل أنواع الإنتاج الإذاعي من برامج ترفيهية، دينية، إعلامية و ثقافية، بالإضافة إلى تغطية جميع الأحداث و النشاطات.
 - 8- كسر الحواجز التي تحول بين المواطن و المسؤولين المحليين، و محاولة نقل اهتماماته و مشاكله إلى السلطة المحلية.
 - 9- فك العزلة عن المناطق النائية من الوطن باستعمال الإعلام الجوّاري.
 - 10- الاهتمام برغبات الجمهور المحلي و التعرف على مشكلاته، و الوقوف على اهتماماته أي أخذ اعتبارات و رغبات الجمهور المستمع، فنجاح الإذاعة المحلية، يتوقف على إنجاحها في إشعار الجمهور.
- كل هذا جعل من الإذاعة المحلية، مكانة في الوسط الإعلامي، حيث أصبح الجمهور لا يصدق الخبر إلا من خلال إذاعته المحلية².

¹ ربحي مصطفى عليان، محمد عبد الباسط، وسائل الاتصال و تكنولوجيا التعليم، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 1999م، ص 09

² نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة السمعية البصرية في الجزائر، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، 2008م، ص 143

الفصل الثاني :

العلاقات العامة و تطبيقاتها

في الإذاعة

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

إن البحث عن تعريف للعلاقات العامة لا يعتبر من قبيل الاستمتاع بالجدل النظري أو الترف الأكاديمي، بل له دواعيه و مبرراته من وجهة النظر العلمية، بل هي ضرورة حتمية لمعرفة عناصرها بدقة، و لأن المعاني اللغوي تيسر إلى حد كبير معرفة شق مهم من مدلولات مفهوم العلاقات العامة، نبتدئ بشرح معنى العلاقة لغة ثم معنى العلاقات العامة اصطلاحاً:

العلاقة في اللغة:

تعني الارتباط و ما يتعلق به الفرد من صناعة و نحوها¹ و هي الحب اللازم للقلب و ما يتبلغ به من عيش².

و العام في اللغة اسم جمع العامة و هي خلاف الخاصة، يقال: عم الشيء عموماً، أي شمل الجماعة³ تبعاً لذلك يقصد بالعلاقات العامة في اللغة ما يربط بين أفراد الجماعة.

العلاقات العامة في الاصطلاح:

قد يرج بعض الغموض في تعبير العلاقات العامة إلى عدم التحديد المقترن بوظيفة العلاقات العامة و عدم تحديد مضمون الألفاظ، فيستخدم أحياناً للإشارة على ثلاثة معاني مختلفة كبديل لها هي الإعلام، الاتصال، الشؤون العامة.

¹ مصطفى ابراهيم، المعجم الوسيط، اسطنبول، المكتبة الإسلامية، 1960، ص 622

² الفيروز ابادي، مجد الدين محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، ط1، بيروت، دار المعرفة، 2005، ص 622

³ الفيروز ابادي، المرجع نفسه، ص 905.

و يستعمل البعض مثل جولدن، العلاقات العامة مع الجماهير، كمرادف لتعبير العلاقات العامة على أساس أنها ستحقق فهما أحسن لهذا المجال، فيصبح واضحا أن علاقات المنظمة بالجمهور هي المقصودة، و أن كلمة جمهور، تعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون للمنظمة علاقة بها¹.

و فيما يلي سنحاول حصر أهم التعاريف للعلاقات العامة:

1- تعرف العلاقات العامة على أنها " ترويج الاتصال و الثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة و أشخاص آخرين، أو جمهور خاص، أو المجتمع بأكمله و ذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح و تفسر و توضح، و تنشأ نوع من العلاقات المتبادلة و تقييم رد الفعل"².

2- عرفت جمعية العلاقات الدولية، العلاقات العامة على أنها: " وظيفة الإدارة المستمرة و المخططة التي تسعى بها المؤسسات و المنظمات الخاصة و العامة إلى كسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير التي تهمها، و الحفاظ على استمرار هذا التفاهم و التعاطف و التأييد من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها و أنشطتها، و تحقيق المزيد من التعاون الخلاق و الأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط.

3- يحدد المفهوم الوظيفي للعلاقات العامة بت " حاجة المدير المعاصر إلى معاونة و نصح عدد من الخبراء و المستشارين الذين يقدموه له المشورة في الأمور المتخصصة أو التي لا يتسع وقته للقيام بها شخصيا، حتى يتسنى له أن يدير بنجاح، و يعد خبير أو

¹ طاهر مرسي، فن و علم العلاقات العامة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1991، ص 22

² عبد الله أحمد، العلاقات العامة و الرأي العام، القاهرة، 1991م، ص 16

مستشار العلاقات العامة من بين هؤلاء، فهو يتم اختياره بواسطة الإدارة العليا من أجل الآتي:

- تسهيل و ضمان انسياب الآراء الممثلة لموقف الفئات الجماهيرية العديدة، و ذلك حتى تظل سياستها و قراراتها متوافقة و متنسقة مع حاجات الفئات.
- تقديم النصح إلى الإدارة حول الطرق و الوسائل الخاصة بوضع سياسات و قرارات المنظمة بما يؤدي إلى كسب أقصى قبول عام ممكن.

إعداد و تنفيذ البرامج التي تحقق الانتشار و التفسير الإيجابي لسياسات و قرارات المنظمة و برامجها و إنجازاتها.

المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة و تطورها

إن ظهور و تطور العلاقات العامة كوظيفة أو كنشاط إنساني يقال بأنها:

1- أول ما وجدت في العراق حيث يعزوا علماء الآثار وجودها بالعراق إلى نشرات ترجع إلى عام 1700 قبل الميلاد تتضمن هذه النشرات إرشاد الزراعيين إلى كيفية بذر محاصيلهم و ريها، و معالجتها من الآفات¹.

2- و هنالك من يرجع ظهورها إلى قدماء مصر حيث كان المصريون القدماء يقومون بتسجيل و وصف الأحداث الهامة في حياة المجتمع كالمعارك الحربية و الانتصارات المختلفة و البعثات التجارية و المشروعات الكبرى التي تتولاها الحكومة كحفر الترع و إقامة الجسور التي تحمي القرى من الفيضان، و تعبيد الطرق و غير ذلك من العمال التي كانت تهدف الدولة من وراء عرضها و الإعلام بها إلى كسب تأييد الجماهير أو إقناعهم، و كذلك استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي

¹ علي فلاح الضلاعين، ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام و العلاقات العامة، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، 2015م، ص 112

كان يصدرها فرعون و أمراؤه لمحاربة أشياء ضارة أو لإظهار محاسن مواقف و أشياء أخرى. و قد كانت الهدف من وراء الجهود لتفخيم الحكام و الترويج لهم.

3- كما الأشوريون يستخدمون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة و التي تروي حوادث انتصاراتهم و ما فعلته جيوشهم من التتكيل بالأعداء و يعرضونها قاعاتهم و شوارعه الكبرى.

4- و قد اهتم اليونان و الرومان و كان لهما الأثر البالغ في ظهور العلاقات العامة حيث هم أول من عرف أهمية التأثير بالناس عن طريق الخطابة و المناقشات، و بظهور بعض المبادئ الديمقراطية و خاصة في المدن اليونانية أخذت العلاقات العامة تنمو و تهتم بالاتجاهات السائدة أو ميول الناس و تقاليدهم، و كانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل أشعار هوميروس و النشرات اليومية عن أعمال مجلس الإشراف لتعريف الشعب بالأحداث كما كانوا يسمحون للشعب أن يوضح آرائه و أفكاره للمسؤولين. و لذلك كان الاتصال يسير في اتجاهين من الحكام إلى الشعب و بالعكس من الشعب إلى الحكام. فنجد أن الاسكندر الأكبر مثلا هو أول من آمن بأهمية الإعلام و النشر و طرق التأثير في الجماهير. في حين هنالك من يرجع الاهتمام بالعلاقات العامة إلى الرومان لأنهم هم أول من اعترفوا بأهمية الرأي العام و يتضح ذلك من شعارهم الذي ابتكروه و قاموا بحفره على معابدهم و تماثيلهم و الذي يتجلى في : " صوت الشعب من صوت الله"، و من ما كتبوه على واجهة برلمانهم و الذي هو: " مجلس الشيوخ و الشعب الروماني"¹.

5- كما أن العلاقات العامة في العصور الوسطى و يطلق على هذه العصور المظلمة و هي أسوأ العصور التي مرت بها البشرية، حيث تردت المجتمعات في ظلمات

¹ علي فلاح الضلعين، ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام و العلاقات العامة،

التعصب و الجهالة نتيجة الجهل و الفساد و التعصب الديني كما اتصفت هذه العصور بالانحلال الاقتصادي و الاجتماعي و انتشار النفوذ الإقطاعي. لذلك كان للمسيحية في أوروبا خلال القرون الوسطى من دور هام و أساسي في شؤون الدعوة الدينية، و خاصة عندما ظهر المذهب البروتستانتي الذي أعدوه الكاثوليك آنذاك خروجاً على المسيحية، لذلك راحوا ينشدون الخلاص منه عن طريق دعواتهم و علاقاتهم، و عن طريق قيام الكرادلة تحت رعاية البابا بمسائل الإعلام و النشر و إعادة الثقة بالكنسية.

6- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية: شهدت العلاقات العامة تطوراً ملحوظاً بفضل جهود الشعراء و الخطباء و الكتاب الذين كانوا يحثون على الالتحاق بالدعوة الإسلامية و على الجهاد في سبيل الله، لذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الفرض بل أنها اعتمدت على البرهان و الإقناع و الحجة في نشرها، كما استخدم محمد صلى الله عليه و سلم أساليب الاتصال بنوعيتها الشخصي و غير الشخصي.

7- العلاقات العامة في العصور الحديثة: ظهور العلاقات العامة الحديثة فكان في عام 1900 عندما بدأت حكومات الدول الأوروبية و أمريكا باستخدام مرجين محترفين لشرح سياستهم و عرضها بشكل مقبول على الجمهور من أجل تهيئة أذهانهم و تعبئة الشعور العام لديهم تجاه المناسبات الهامة و الأزمان.

8- بعد الثورة الصناعية و الازدهار الاقتصادي بدأ أصحاب المشاريع باستخدام إخصائين في الترويج من أجل اكتساب ثقة الجمهور، و ساعد على ذلك سهولة الاتصالات و الانتشار المذهل لوسائل الإعلام المختلفة، أما بعد الحرب العالمية الأولى في عام 1919 فقد ازدادت الأبحاث و النشرات عن العلاقات العامة و أصبح لها قواعد و

مبادئ أخلاقية و مهنية بفضل جمعية العلاقات العامة الأمريكية، و معهد العلاقات البريطاني الذي أنشا عام 1948¹.

9- و بهذا الشكل انتشرت العلاقات العامة لتشمل العديد من الأقطار فنجد مثلا أن بذورها تترعرع في كندا عام 1940، و في فرنسا عام 1946، و في هولندا عام 1946 و في انكلترا عام 1948، و في النروج عام 1949، و تتابع هذا التطور ليشمل كل من أمريكا الوسطى و أمريكا الجنوبية و أستراليا و اليابان و نيوزلندا الجديدة في العوام 1950 و حتى عام 1955، أما الوكالة الرسمية للعلاقات العامة في ألمانيا الغربية فتأخر تأسيسها حتى عام 1958.

و هكذا أصبحت معظم الشركات و المؤسسات و الوكالات و الأخصائيين و المنظمات الخدمية كالهيئات الحكومية و الأحزاب السياسية و الهيئات و الاتحادات أخذت تبدي اهتماما واضحا للعلاقات العامة. كما أنشئت الأقسام العلمية بالجامعات لدراسة العلاقات العامة كما في جامعة نيويورك، و أصبحت جامعة بوسطن في أمريكا تمنح درجات الماجستير و الدكتوراه في العلاقات العامة و الاتصال من مدرسة العلاقات العامة و الاتصال.

¹ علي فلاح الضلعين، ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام و العلاقات العامة،

تطور العلاقات العامة

- إن مرحلة تطور ممارسة العلاقات العامة التي تصطبغ بجذور تعود إلى الدعاية و الإقناع في العصور الإغريقية و الرومانية تشتمل على العمليات التكتيكية التي استخدمت إبان الثورة الأمريكية و في العصر الصناعي في أواخر القرن السابع عشر¹.
- وكالات الصحف/ الدعاية: في أوائل القرن العشرين بدأ الصحفيون يعملون كوكلاء للصحف و كدعائين للشركات الكبرى كشركة فورد و شركة AT&T و قد غدت وظيفة الدعاية إحدى المسؤوليات الأساسية للعلاقات العامة و من المحتمل الدور المعروف جدا من قبل الجماهير على أنه تعريف لهذه الممارسة.
- المشورة: كذلك في بداية القرن أصدر " إيفي لي " (الذي يعرف أحيانا بأنه المشاور الأول في العلاقات العامة) " إعلان المبادئ " الذي يقنن بموجبه مفهوم المصلحة العامة، و قد بدأت العلاقات العامة تمارس مهمة حل المشاكل.
- نقل الأزمات: في الربع الأول من القرن أصبحت العلاقات العامة قائمة كمهنة لحل المشاكل و للتوسط لاسيما في بعض نزاعات العمل، و قد امتدت هذه الوظيفة حتى منتصف القرن و أصبح العاملون في العلاقات العامة الناطقين الرسميين الأساسيين باسم المؤسسات في قلب الأزمات.
- إدارة الأزمات في أوائل الستينات من القرن العشرين تجاوز ممارسوا العلاقات العامة نقل الأزمة ليصبحوا مدراء، و بدلا من انتظار حدوث الأزمات طور مدراء العلاقات العامة خططا لإدارة الأزمات كانت تستشرف حدوثها و تحدد إجراء الخطوة خطوة لمعالجة الاحتمالات جميعها.

¹ علي فلاح الضلعين، ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام و العلاقات العامة،

- إدارة القضايا: انتقل مدراء العلاقات العامة من استشراف الأزمات إلى تحديد القضايا للتوسط في حلها قبل أن تصبح أزمات و قد تطلب هذا العمل بحثا متواصلا و قد ارتبط ارتباطا جيدا مع الاتجاه القائم في العلاقات العامة نحو ممارسة تعتمد المزيد من الأبحاث¹.

- الإدارة الاستراتيجية: استطاعت العلاقات العامة من خلال إدارة القضايا أن تشهر نفسها في العقد الأخير بأنها استراتيجية للمؤسسة، و يظهر البحث (كبحث " دراسة التفوق في العلاقات العامة التي تشرف عليها LABC) الذي يدقق بمدراء الإدارة العليا لتحديد المواقف المتعلقة بالدور التنظيمي للعلاقات العامة أن محترفي العلاقات العامة ينضمون لصفوف كبار المشاورين في شركات كثيرة.

- بناء العلاقة: إلى جانب الإقرار بأن اعتماد مبادئ تعتمد اعتمادا محضا على علم الاقتصاد لإدارة الأعمال الأمريكية العقلانية لم يؤهلنا جيدا للتعامل مع الجماهير في مجتمع دائم التغير و له مشاكله الاجتماعية التي تؤثر الآن في قدرة المؤسسة على القيام بالعمل فإن العديد من المتقنين و الممارسين على حد سواء يدعون للتشديد على قسم " العلاقات" في هذه الوظيفة.

- التعاون الاستراتيجي: حيث أن الأعمال الأمريكية تواجه نمونجا دوليا حيث التشديد على تقدير الأفراد قبل الأرباح و حيث تتطلب الاتجاهات في المجتمع الأمريكي شركات تتعاون مع مجتمعاتها و جماهيرها، فإن مقارنة تخصيص موارد محدودة لابد أن تكون حلا استراتيجيا للمشاكل من خلال فهم مشترك و ضمن حدود فلسفة المجتمع المتعاون، و قد أصبح هذا الفهم المشترك و هذا التعاون أيضا مهما دقيقة لأن المدخل المستقل للمعلومات من خلال التكنولوجيا الجديدة أخذ يصبح أمرا عاديا شائعا.

¹ علي فلاح الضلعين، ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام و العلاقات العامة،

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة و ما تحقّقه من أهداف تأخذ بالاعتبار أن المشاكل التي تواجهها الحكومات و المؤسسات معقدة و أن مقدرة رجل الشارع العادي أبسط من تفهم هذه المشاكل بالكفاية المطلوبة¹، فهل يمكن إقامة خطوط اتصال أو جسر بينهما سيما إذا كانت مشاكل الإدارة معقدة، و من ذلك يتضح مدى أهمية دور العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات العامة، و بالنسبة للدولة بصفة خاصة فبدون العلاقات العامة يظل نشاط الإدارة العامة في واد و الرأي العام في واد آخر.

و الدولة المعاصرة هي دولة خدمات و حتى تستطيع القيام بنشاطها فلا بد أن تستند و تعتمد على تعاون الشعب فكيف سيتحقق ذلك إذا كان الشعب مفتقدا أساسا إلى العلم بتلك الأنشطة و حتى تستطيع الإدارات العامة للدولة، و لأي مؤسسة أن تعمل على هذا التعاون فينبغي لها أن تتعرف باستمرار على آراء الشعب بالنسبة لنشاطها حتى يمكنها ذلك من التعديل و التطوير في أساليبها لكي يستمر تأييد الرأي العام لها.

و هذا هو ما كان يؤمن به الرئيس الأمريكي ثيودور روزفلت الذي كان يؤمن بمدى أهمية الإعلام و قوته في تكوين الرأي العام حتى قيل بأنه كان يحكم أمريكا بالصحف. و بهذا يمكن أن نوضح أهمية العلاقات العامة ي بيان بعض ما يمكن أن تحقّقه للإنسان و للمجتمع و للتنظيمات و للهيئات في النواحي الآتية²:

1- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار و آراء جديدة و إيجاد جمهور يؤيد و يساند المؤسسات بما يقوي الروابط بينها و بين جماهيرها.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2005م، ص

² عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، المرجع السابق، ص 38-39

2- توضح بحوث العلاقات العامة للمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير و كذلك رغباتهم و احتياجاتهم، و هذا يساعد المؤسسات على إجراء تعديلات مناسبة في خططها و سياستها بما يتماشى مع رغباتها و رغبات جماهيرها.

3- تنجز العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين المؤسسة و جماهيرها.

4- تحقق أيضا إلى جمهور المؤسسات الداخلي خدمات إنسانية و عدالة و دعاية اجتماعية أي تهيئة أسباب الحياة الحرة الكريمة. و بالتالي نشر روح الاطمئنان.

5- تعمل العلاقات العامة على غرس و دعم المسؤولية الاجتماعية.

في وقت تزايد الطلب على الحقائق و المعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار التعليم و المعرفة.

إضافة إلى زيادة تعقد هيكل الصناعة و زيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر و كل ذلك بسبب التقدم التكنولوجي الذي أدى إلى انعدام الشعور بالنسبة للعاملين بالتآلف بين مجموعة العمل التي ينتمي إليها.

و بهذا فإن مسألة الاهتمام بالعلاقات العامة يختلف من دولة إلى أخرى و بالتالي من مؤسسة إلى أخرى. و من الطبيعي أن مدى اهتمام الدول بالعلاقات العامة ينعكس على المكانة البارزة لها في الخريطة التنظيمية سواء للدولة أو المؤسسة أم الصلاحيات التي تمنحها الإدارة للمسؤولين و العاملين في الإدارة.

إذ من الممكن أن تقع إدارة العلاقات العامة في مستوى الإدارة العليا أو مستوى الإدارة الوسطى، كما يمكن أن تقع في مستويات دنيا من التنظيم الإداري و على العموم

فإن الدول المتقدمة و النامية تستفيد من وظائف العلاقات العامة في مؤسساتها إلى حد كبير بالرغم من الاختلافات البيئية لهذه المجتمعات¹.

المبحث الثاني: مميزات العلاقات العامة

المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة

لقد اختلف الكتاب و الباحثين و الأكاديميين الممارسين لنشاط العلاقات العامة حول تحديد الوظائف أو العمال التي يجب أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المنظمات فهناك مثلا العديد من الكتاب و الباحثين الذين حصروا نشاطها ضمن خمس وظائف أساسية هي:

أولاً: البحث

و يقصد به الدراسات الخاصة المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير الهيئة أو المؤسسة (الداخلية و الخارجية) و دراسة الظروف السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية المؤثرة في المؤسسة و تقدير مدى نجاح الحملات الإعلانية التي تقوم بها و تحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فاعلية، هذا فضلا عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على علم العلاقات العامة².

ثانياً: التخطيط

و يقصد به رسم خطة دقيقة للعلاقات العامة بالجمهور تتفق مع الخطة العامة للمؤسسة و لا يتعارض معها و في ضوء الخطة القومية الشاملة و هذه الخطة تحدد

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، المرجع السابق، ص 40.

² علي فلاح الضلعين، ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام و العلاقات العامة،

الأهداف البعيدة و القريبة المدى و ترسم خطوات التنفيذ و تحدد الميزانية تحديدا دقيقا و توزع المسؤوليات على القائمين بالتنفيذ.

ثالثا: التنسيق

و يقصد به اشتراك العلاقات العامة مع الإدارة حتى لا يحدث تفكك و حتى يتحقق التفاهم و كذلك الاتصال و التنسيق و إقامة العلاقات مع المؤسسات الأخرى.

رابعا: الإدارة

و هي إحدى وظائف العلاقات العامة حيث تقوم بتقديم الخدمات لسائر الإدارات الأخرى بالمؤسسة أو الهيئة و مساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور فهي مثلا تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين و العمال و تدريبهم و النظر في وسائل تشجيعهم و ترقيتهم و حل مشاكلهم.

خامسا: الإنتاج

و يتصل بالإنتاج عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام و النشر، فإلى جاني الاتصال بالصحفيين و إصدار البيانات و عقد المؤتمرات تقوم إدارات العلاقات العامة بإنتاج أفلام سينمائية موجهة إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة و كذلك تقوم بتحرير المجالات و إصدار النشرات و إعداد المحاضرات و إقامة المعارض و إعداد الصور و الرسوم.

و تعد صحيفة المؤسسة من أهم ما تنتجه إدارة العلاقات العامة بالإضافة إلى مجموعة المطبوعات الأخرى مثل الكتيبات و التقارير السنوية.

و هناك فريق آخر من الكتاب و الأخصائيين و جدوا أن وظائف إدارة العلاقات العامة في المنظمات تحدد من خلال ثلاثة محاور هي¹:

أولاً: الوظائف و الخدمات التي تقدمها للجمهور بشكل عام و هي

1- التعريف بالمنظمة من خلال الشرح و التفسير عبر وسائل الإعلام المختلفة و اتجاهاتها، عن كل ما يطرأ على هذه الأمور من تغيير أو تعديلات، بلغة بسيطة و سهلة الفهم على الجمهور، بشكل يمكن هذا الجمهور من تكوين رأي سليم مبني على أساس من الواقع و الحقيقة و على المعلومات الصحيحة و الصادقة التي تجعله يقف مؤيداً لهذه المنظمة و متعاوناً معها.

2- التأكد من صحة المعلومات التي تنتقل للجمهور و سلامتها و صدقها و العمل على تصحيحها و تدارك الموقف في حال كون هذه المعلومات مزورة، عن طريق تقويمها و إسنادها على الأرقام و البيانات التي تستطيع من خلالها إعادة الجمهور إلى صوابه من حيث معلوماته عن هذه المنظمة.

3- تأمين و تهيئة جو من التفاهم تسوده المحبة و التعاون و التآزر فيما بين المنظمة و الأفراد من جهة، و فيما بين الأفراد مع بعضهم البعض داخل المنظمة من جهة ثانية.

ثانياً: الوظائف و الخدمات التي تقدمها للمنظمة ككل:

1- تزويد المنظمة ودها بكافة المعلومات التي حصلت عليها حول اتجاهات الرأي العام، و حول التطورات الحاصلة و المتوقع حصولها في الرأي العام.

¹ علي فلاح الضلعين، ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام و العلاقات العامة،

- 2- العمل بكافة الوسائل و السبل و بكل ما يتسنى من إمكانيات بين كافة فئات الجمهور من أجل جعل كل من أهداف هذه المنظمة و أغراضها و أعمالها و سياساتها و أنشطتها تلقى رواجاً و قبولاً و اهتماماً كافياً من قبل هذه الفئات.
- 3- التصدي لأي هجوم يقع على المنظمة من قبل الجهات الأخرى المنافسة لها كنشر الأخبار الكاذبة و المعلومات المضللة و غير الصحيحة عنها و الشائعات و الدعايات و ما شابه، عن طريق قيامها بتصحيح هذه المفاهيم و تقديم البيانات و إظهار الحقائق التي من شأنها أن تعيد الجمهور إليها ليتعاون معها و يؤيدها و يثق بها من جديد و يقبل على التعامل معها¹.

ثالثاً: الوظائف و الخدمات التي تقدمها للإدارة بشكل خاص

- أ- القيام بدراسة و تحليل و جمع و تلخيص كافة المسائل و المعلومات التي تعني الإدارة من أجل التمكن من إعلام الإدارة العليا للمنظمة بردود أفعال فئات الجمهور المختلفة حول سياساتها و إدارتها للمنظمة.
- ب- المساعدة في تأمين الاتصال بين المستويات الإدارية العليا و الدنيا و العكس، و من ثم العمل على تشجيعها من خلال التنسيق بين مختلف الإدارات في المنظمة من جهة، و بين هذه الإدارات و الجمهور الداخلي للمنظمة من جهة ثانية.
- ت- قيامها بدور المستشار الشخصي لأعضاء مجلس الإدارة و لجميع المدراء في المستويات العليا للمنظمة، من خلال اعتماد هؤلاء جميعاً في إصدار قراراتهم و تعديل سياساتهم على النصح و الإرشاد المقدم لهم من قبلها.

¹ علي فلاح الضلعين، ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام و العلاقات العامة،

هذا و أجمع العديد من الكتاب المهتمين بالعلاقات العامة على أن وظائف العلاقات العامة لن تتعدى ما سوف نلخص في النقاط التالية¹:

1- بحث و قياس الاتجاهات و الراي العام و استجابات الجماهير و دراسة التغير الاجتماعي و مد المؤسسة أولا بأول بكافة التطورات التي تحدث في ذلك.

2- تخطيط رسم سياسة العلاقات العامة في المؤسسة. و تخطيط و إنشاء العلاقات السليمة و التفاهم المتبادل بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى و بينها و بين وسائل الإعلام، و بينها و بين الهيئات الحكومية.

3- التنسيق بين المؤسسات و الهيئات و المصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع. و التنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها و بين الجمهور الداخلي و الخارجي.

4- مد مجلس الإدارة بالآراء الفنية و الاشتراك في وضع التخطيط العام لسياسة المؤسسة و إطلاع إدارة المؤسسة على رد فعل سياستها بالنسبة لجمهورها الداخلي و الخارجي.

5- إعلام الجمهور بالمؤسسة و شرح خدماتها و الدور الذي تقوم به في المجتمع في أسلوب سهل صادق دقيق. و إعلام الجمهور الخارجي بسياسة المؤسسة و تعريفه بأي تعديل أو تغيير أو إضافة إلى نشاطها. و تزويد الجمهور بكافة المعلومات لمساعدته و تكوين رأي عام مبني على أساس من الحقائق.

6- إنتاج الوسائل الإعلامية و نشر أخبار المؤسسة، و تحليل ما ينشر بوسائل الإعلام المختلفة من أخبار و معلومات عن المؤسسة. و الإجابة عن استفسارات الجماهير

¹ علي فلاح الضلعين، ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام و العلاقات العامة، ص 165

من خلال مكاتب الاستعلامات. و تقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية و حماية المؤسسة من نشر أية معلومات كاذبة عنها أو ترويج معلومات غير صحيحة.

7- مساعدة و تشجيع التفاعل الاجتماعي و الاتصال بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى، و السعي إلى إقامة علاقات ودية قوية قائمة على الفهم المتبادل بين المؤسسة و الأفراد، و بين الأفراد و بعضهم البعض.

8- خدمة العاملين و رعايتهم في شتى المجالات نفسية و صحية و اجتماعية.

المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة

للعلاقات العامة عدة خصائص تميزها من غيرها من الأنشطة المشابهة، يحددها الباحثون في¹:

- تعد العلاقات العامة مرآة للإدارة، و تفترض هذه الفلسفة أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التي تحددها الأنظمة فحسب، و إنما يلزم علاوة على ذلك أن تلعب دورا جيدا اجتماعيا، لذلك يجب أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

- تشكل العلاقات العامة عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمة.

- العلاقات العامة عملية اتصال مستمرة بين طرفين أساسيين هما: المنظمات و الجماهير التي تتعامل معها، سواء الجماهير الداخلية للمنظمة أو الخارجية، و كلاهما يؤثر في الآخر و يتأثر به.

- العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد و

بأسلوب معين.

¹ فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري و التطبيقي، دار العلوم للنشر و التوزيع، ص 45

- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المنظمة و الجمهور، و هذا الاتصال لازم لتحقيق فهم الجمهور لأنشطة المنظمة.
- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام و الحصول على موافقة الجمهور.
- تركز العلاقات العامة على حقيقة أن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، و لا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع، و كذلك الحال بالنسبة للمنظمات، و لذلك يعتبر الإنسان هو محور اهتمام العلاقات العامة.
- تركز العلاقات العامة على التخطيط المبني على الملاحظة العلمية و طرق البحث العلمي الذي يساعد على تلمس احتياجات الجماهير و دراسة آرائه و اتجاهاته و تحسس مشكلاته و قضاياها و نقل كل ذلك بصدق إلى المستويات الإدارية العليا¹.
- تعد العلاقات العامة عملية تطبيقية للعلوم السلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع متباينة و تكوينات نفسية متغيرة لذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.
- و تتسم العلاقات العامة بالشمولية، حيث لا يقتصر نشاطها على ميدان دون غيره بل يمتد ليشمل كافة الميادين الأمنية و السياسية و الاقتصادية و غيرها، و كذلك كافة المنظمات بأشكالها و أنواعها و نشاطاتها المتباينة.
- جوهر العلاقات العامة الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لنشر المعلومات و شرحها للجمهور، كما تتعرف على اتجاهات الجمهور عن طريق البحوث التي تجريها لجمع المعلومات، و ذلك بغية التوفيق بين المنظمة و الجمهور المتعامل معها.

¹ فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري و التطبيقي، المرجع السابق، ص 47

- تركز العلاقات العامة - كما سبق - على مبادئ الأخلاق الإسلامية السامية لبناء و تدعيم الثقة بين المنظمة و جمهورها.
- العلاقات العامة نشاط موقوت، بمعنى ان اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات أمر ضروري لنجاح هذا البرنامج.

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة:

لا يوجد اتفاق بين الكتاب حول وظائف العلاقات العامة، فإنه لا يوجد اتفاق بينهم كذلك حول أهداف العلاقات العامة، و بالتالي فلا مناص من عرض آراء بعض الخبراء في هذا الصدد كالتالي¹:

يرى خبراء إدارة الأعمال أن للعلاقات العامة هدفا واحدا و محدد و هو ترويج أهداف المنظمة، فبرامج العلاقات العامة يجب أن يبقى موجهة إلى الأهداف التنظيمية و معنيا بها، و من ثم يجب أن يوافق عليه مدير المنظمة. و يرى الباحثون أيضا أن للعلاقات العامة هدفا أساسا و أهدافا فرعية تنبثق عنه.

فالهدف الأساسي هو توفير مناخ ملائم يساعد المنظمة على تكوين صورة ذهنية و انطباعات إيجابية عنها لدى كافة الأطراف المرتبطة بها، سواء من داخلها أو خارجها، و بالتالي يتحقق لها البقاء و الاستمرار، أما الأهداف الفرعية المنبثقة عن هذا الهدف الأساس فهي:

- التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي و الخارجي.
- توصيل المعلومات عن اتجاهات و ردود أفعال الجماهير إلى الإدارة العليا.
- تحقيق الانسجام و التكامل بين مطالب الجماهير و سياسات المنظمة.

¹ فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري و التطبيقي، المرجع السابق، ص 60-61

- إقناع الجماهير و تعديل الاتجاهات السليمة لديهم إلى اتجاهات إيجابية.

أما كتاب آخريين فيقسمون أهداف العلاقات العامة إلى الآتي:

المجموعة الأولى: الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور

الداخلي و تتمثل في الآتي¹:

- إمداد العاملين بالبيانات المتعلقة بالمنظمة و تاريخها و أهدافها و سياساتها.

- تدعيم التعاون بين العاملين بالمنظمة و توطيد العلاقات بينهم.

- لافع الروح المعنوية للعاملين داخل المنظمة من خلال إشعارهم بأهمية العمل

الذي يؤديه.

- تنمية شعور الولاء و الانتماء إلى المنظمة.

- توصيل و شرح توجيهات الإدارة العليا إلى العاملين.

- رفع المستوى الاجتماعي و الثقافي للعاملين.

- كسب تأييد العاملين و مساعدتهم في الأنشطة المتعلقة بالمجتمع الخارجي

للمنظمة.

المجموعة الثانية: الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور

الخارجي و هي:

- إيجاد سمعة و صور ذهنية طيبة للمنظمة عند الجماهير المتعاملة معها.

- إعلام الجمهور الخارجي بأنشطة المنظمة و خدماتها و جهودها المبذولة.

- العمل على كسب ثقة و تأييد الجمهور الخارجي للمنظمة و ذلك بإمداده

بالمعلومات الصحيحة و الصادقة عن المنظمة.

¹ فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري و التطبيقي، المرجع السابق، ص 63

- الاتصال المستمر بأجهزة الإعلام المختلفة، و العمل على استمرار العلاقة الطيبة معها.
- زيادة و تدعيم التفاهم بين المنظمة و الجمهور الخارجي.
- اجتذاب الكفاءات و القدرات المتميزة للعمل لدى المنظمة.
- خلق رأي إيجابي مؤيد للمنظمة و أنشطتها و أهدافها.

الفصل الثالث :

الاتصال الداخلي و الخارجي

في المؤسسة

المبحث الأول: الاتصال الداخلي في المؤسسة

المطلب الأول: مفهوم الاتصال الداخلي

من الواضح أن الاتصال الداخلي تطور مع التطور التكنولوجي الهائل الذي يشهده عصرنا الحالي فنجد هناك تعاريف مختلفة له و هذا يعود إلى الاختلاف في وجهات النظر:

- يعرفه ابراهيم عبد العزيز شيخا: " الاتصال الداخلي يعني تبادل البيانات بغرض تحقيق أهداف العمل الإداري¹.
- كما يعرفه منال طلعت محدودة الاتصال الداخلي دراسة و تطبيق مجموعة من المؤشرات و الوسائل التي بواسطتها تنظم المؤسسة اتصالها مع محيطها².
- و يعرفه أحمد البدوي: بأنه مجمل النشاطات و الأعمال المتخذة لإقامة علاقة بين الفاعلية و يهدف إلى إنجاز مشروع موحد و بلوغ أهداف مشتركة كما يسمح لكل فاعل داخل المؤسسة أن يكون معروفا شخصه و مهمته فيها و يعمل على ازدهارها و فاعليته فيها³.

¹ ابراهيم عبد العزيز شيخا: أصول الإدارة العامة، دار المعرفة، الطبعة الثانية، القاهرة، 1993، ص 383

² منال طلعت مجود: مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2002، ص 22

³ ربحي مصطفى عليان و آخرون: وسائل الاتصال و التكنولوجيا التعليم، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط2، ص 82

- يرى فضيل دليو: بأنه النقل و الاستلام مع الفهم للتعليمات و المعلومات¹.

يقصد بالاتصال الداخلي عملية نقل و تبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة داخلها و خارجها و هو وسيلة لتبادل الأفكار و الاتجاهات بين أعضائها، و يعتبر أيضا أداة هامة لأحداث التغيير في السلوك البشري².

عناصر أو مكونات عملية الاتصال:

تعتبر عملية الاتصال عملية يستطيع من خلالها طرفان أو أكثر أن يشتركا في فكرة أو مفهوم أو عمل معين، و هذا يعني أن أحد الطرفين لديه معلومات أو مهارات أو أفكار معينة يريد نقلها إلى الطرف الآخر.

و تعتمد عملية الاتصال على مجموعة من العناصر المتصلة و المتداخلة و المتشابكة مع الظروف النفسية و الاجتماعية تؤثر على انتقال الأفكار و المعلومات بين الأفراد و الجماعات فهي تؤثر و تتأثر ببعضها البعض فلا بد من تكاملها فلا تتم إذا غاب أحد هذه العناصر و تشمل هذه العملية ما يلي:

- المرسل: هو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال و يقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص أو الهيئة أو الجهاز الذي يرد التأثير في الآخرين

¹ فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، و المطبوعات الجامعة، ط1، الجزائر، 1998، ص 18

² منال طلعت مجمود، مدخل علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، ط1، القاهرة، 2002، ص 22

بشكل معين ليشاركوه في أفكار أو اتجاهات معينة¹ و يتطلب من المرسل أن يحدد الفكرة التي يرغب في توصيلها ثم القيام بدراساتها و جمع المعلومات عنها و تنظيمها و تحديد الوسيلة التي يتضمنها لنقلها ثم القيام بشرحها و توضيحها.

و يتأثر ذلك بفهمه و إدراكه للأمور و بخبراته السابقة و اهتماماته و ميوله و قيمه و انفعالاته على الأفكار التي يقوم بإرسالها، و يحدد دفيد برلو، أربعة شروط يجب أن تتوفر في المرسل و في:

1- مهارات الاتصال من مهارات القراءة و الكتابة و الاستماع و القدرة على التفكير و وزن الأمور.

2- اتجاهات المصدر إذا كان سلبيا نحو ذاته أو ايجابيا، الثقة بالنفس تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله أو يفعله.

3- مستوى معرفة المصدر عن الموضوع تؤثر في رسالته.

4- النظام الاجتماعي و الثقافي يتأثر القائم بالاتصال بمركزه الاجتماعي و الثقافي².

- الرسالة: يمكن أن نقول أن الرسالة هي الموضوع أو المحتوى الذي يريد المرسل أن ينقله إلى المستقبل، أو هي الهدف الذي تهدف عملية الاتصال إلى تحقيقه، و هي المنبه الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، و تتضمن أفكاره و آرائه و معاني تتعلق

¹ د سلوي عثمان الصديق، الاتصال و الخدمة الاجتماعية، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 36

² د حسين عماد مكاوي، الاتصال و نظريات المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2002م، ص 45

بموضوعات معينة، يتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة¹ و هي عبارة عن الرموز التي تحملها أفكار و معلومات المرسل و تأخذ عدة أشكال مثل الكلمات و الحركات و الأصوات، و الأرقام الصور، تعبيرات الوجه و الجسم و غيرها، و تتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع و اللغة التي تقدم بها.

- **الوسيلة:** هي القناة التي تمر خلالها الرسالة من المرسل إلى المستقبل فهي وسيلة بينهما و بدونها تتوقف عملية الاتصال و تعرف بأنها قنوات للاتصال و نقل المعرفة و على المرسل تحديد نوعية الوسيلة الأكثر تعبيراً و فعالية على المستقبل، مراعاة و اتجاهات² و سلوكه و هناك العديد من الوسائل الخاصة بالاتصال منها الشخصية كالمقابلات الشخصية الاجتماعات، الندوات و المؤتمرات، التلفزة و المحادثات الشخصية و هناك الاتصالات المكتوبة كالتقارير و المذكرات، المجالات، المنشورات الدورية، اللوائح و أدلة و إجراءات العمل³، و هي وسائل الاتصال الرسمية يعترف بها هيكل تنظيم المؤسسة و هناك اتصالات غير رسمية تمر من خلال قنوات لا يعترف بها هيكل التنظيم كالأحاديث الودية، الإشاعات المناقشات أثناء فترة الراحة.

- **المستقبل:** هو الجهة أو الشخص الذي توجه إليه الرسالة، و يستقبلها من خلال حواس المختلفة و يقوم بحل رموزها يختار و ينظم المعلومات و يحاول أن يفسرها، و

¹ د مرفت طرابيشي، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006م، ص 29

² د سلوى عثمان اصديقي، مرجع سابق، ص 44

³ أحمد ماهر: السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2003م، ص 343

يعطي لها معاني و دلالات¹، و ينعكس ذلك في أنماط السلوك المختلفة الذي يقوم بها. و يجب أن لا يقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسل و لكن بما يقوم به المستقبل سلوكيا، فالسلوك هو الدليل على انجاز الرسالة و تحقيق الهدف.

- **رجع الصدى:** و هو يعني رد فعل المستقبل اتجاه الرسالة التي يتلقاها إلا إنه يعتبر في حد ذاته رسالة من نوع خاص تتعلق بتأثير رسالة سابقة² و هناك أربعة طرق النظر إلى رجع الصدى، فقد يكون إيجابيا أو سلبيا و قد يكون داخليا ينبع من إحساس المرسل بفاعلية الرسالة و تأثيرها و قد يكون خارجيا ينبع من المتلقين، و قد يكون فوريا أو مؤجلا و يمكن أن يكون حرا يصل إلى المستقبل بدون عوائق و قد يكون مقيدا³ أي يقوم المستقبل بناء على متلقاه من معلومات و فهمه و تفسيره لما بالرد عليها.

- **بيئة الاتصال:** يحبط بعملية الاتصال بيئة عزيزة في مكوناتها، فهناك عناصر أخرى محيطة بالمرسل و المستقبل، و هناك أحداث و وقائع تتم أثناء الاتصال و تتمثل البيئة الاتصالية في المكان و الزمان و الأشخاص، و لا يمكن فصل السياق الاجتماعي و السياسي و الثقافي عن العملية الاتصال كل هذا يسهل أو يعيق أو يضيف أو يحذف أو يشوش على الاتصال.

¹ أحمد ماهر، مرجع سابق، ص 343

² ميرفت الطرابيش، مرجع سابق، ص 32

³ أحمد ماهر، مرجع سابق، ص 27

المطلب الثاني: أهمية الاتصال الداخلي في المؤسسة

إن نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها يتوقف على نظام الاتصال بها و هذا يعني أن الاتصالات الإدارية لا ينبغي النظر إليها على أنها عملية مستقلة قائمة بذاتها و لكنها تعتمد عليها كافة العمليات الإدارية في المؤسسة¹.

تعد عملية الاتصال من المكونات الرئيسية للعملية الإدارية لما لها من أهمية في تحقيق النجاح للإدارة، كنا أنها تعتبر مهمة بالدرجة الأولى لتناول المشاكل التي تنشأ في أي مؤسسة، و هي حيوية لعملية اتخاذ القرار و نجد عملية التخطيط و التوجيه و التنسيق و التقويم تعتمد دائما على نوعية الاتصال².

و تبرز أهمية الاتصال الداخلي في المؤسسة في المجالات التالية:

الاتصال الداخلي اتخاذ القرارات:

يلعب الاتصال دور جوهري في عملية اتخاذ القرار، و إذا عن طريق الاتصال يمكن تسهيل إيصال البيانات و المعلومات و المعلومات الحقيقية و الصحيحة التي تأتي

¹ محمد بهيجة، حاد الله كشك: المنظمات و أسس إدارتها، المكتب الجامعي الحديث، ط1، القاهرة، 1999م، ص 286

² أميرة علي محمد: الاتصال التربوي، الدار العلمية للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، 200-، ص 54

من الخارج سواء كانت صاعدة أو هابطة، التي تساعد على اختيار أفضل البدائل و الوصول إلى القرارات التي يتصف بالرشد أو القريب من الرشد¹.

الاتصال الداخلي و التوجيه:

يعتمد المدير في توجيه المعلمين على نظام من الاتصالات حيث يستطيع المدير باستخدام سبل الاتصال المتاحة له أن يوجد للعاملين أهداف التنظيم بصفة عامة، و يشرح لهم الوجبات و الأعمال التي تتوقف الإدارة منهم يؤديونها، و الإمكانيات التي تضعها الإدارة تحت تصرفهم لمساعدتهم على تحقيق الأهداف، كما أن الاتصالات هي سبيل الإدارة لإبلاغ العاملين رأيها في مستويات أدائهم.

الاتصال الداخلي و التنسيق:

حيث يقصد بالتنسيق التوفيق بين الأنشطة المختلفة في المؤسسة، أو جهود أي جماعة من الجماعات المؤسسة و ذلك لمنع التضارب أو التعرض بين الوحدات، و يحدث تسيير جهود الجماعة في التجانس، لذلك فإن التنسيق الفعال يتوقع على وجود قنوات اتصال جيد في المؤسسة و تبرز أهمية الاتصال الداخلي في تحقيق التنسيق في مجال الاتصالات الأفقية أو العرضية².

¹ عمر عبد الرحيم نصر الله، مبادئ الاتصال التربوي و الإنساني، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2001/ ص 39

² محمد بهجت، جاد الله كشك، مرجع سابق، ص 269

المطلب الثالث: أهداف الاتصال الداخلي

انطلاق من الأهمية الكبيرة التي يكتسبها الاتصال داخل المؤسسة يمكن تحديد مجموعة من الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

أولاً: الأهداف الخاصة بالعاملين

من أهم أهداف الاتصال الداخلي في أي مؤسسة تلك الخاصة بالعاملين حيث يسعى الاتصال التعريف بما هو يجري داخل المؤسسة، مما يؤدي إلى زيادة التفاهم و الثقة. كما يهدف إلى خلق الرضا و الارتياح في المؤسسة و بين العاملين بعضهم البعض، و دعم هذا الرضا بصورة مستمرة و كذا الارتقاء بمعنويات العاملين من خلال اشتراكهم في عملية تسيير الإدارة و ذلك بإبداء آرائهم إزاء المواضيع المطروحة¹.

كما أن الاتصال داخل المؤسسة من خلال تعريفه للعاملين بما يجري في المؤسسة يسعى إلى تبادل المعلومات الهامة مما يؤدي إلى التقليل من دور السلبي الذي تلعبه الإشاعة في الوسط العمالي، فهي عندما تنتشر يصبح مفهومها كارثياً بالنسبة للمؤسسة ككل، و لتفادي ذلك يستحسن مراعاة التوجيهات التي قدمها " سعيد يس عامر" و علي محمد عبد الوهاب، و تتلخص في توخي الإخلاص و مراعاة الأمانة في استلام و تسليم و

¹ خيري خليل الجميلي: الاتصال و وسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، ك1، القاهرة، 1997، ص

نقل المعلومات و كذا تشجيع الآراء البناءة و التزام الموضوعية مع الابتعاد عن السطحية في معالجة الأمور.

ثانيا: أهداف الاتصال الداخلي الخاصة بالقيادة الإدارية

نقول في مجملها هي تمكين القائد من التعرف على ما يحدث داخل المؤسسة بصورة صادقة، مهما من شأنه مساعدته على اتخاذ القرارات السليمة و الهامة القائمة على القدر الكافي من الحقائق و المعلومات و البيانات الصحيحة مما يسهل عليه عملية التوجيه و الإشراف و التأثير على العاملين و بالتالي تحقيق التنسيق الكامل بين الأنشطة الإدارية المختلفة داخل المؤسسة¹.

ثالثا: أهداف الاتصال الداخلي بالنسبة للجمهور

تتلخص في إقامة نظام اتصال خاصة به، يمكننا من توصيل حقيقة الجهود التي تبذلها و كذا ترسيخ صورة المؤسسة في ذهنه و النشاطات التي تقوم بها و كذا طبيعة إنتاجها، و خدماتها من جهة و التعرف على رأي الجمهور فيها و كذا مقترحات لتحسين خدمات من جهة أخرى.

فداخل المؤسسات الاتصالات تشجع أولا على التبادلات بين الموظفين في إطار ما يسمى بالثقافة من خلال ترشيح قواعد و ممارسات تتماشى مع الأهداف و الواجب

¹ محمد فهمي العطروسي: العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة و الشركات، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 1969،

تحقيقها. عملية الترشيح مرتبطة بمجموع العمليات المنقولة و المنشودة داخل تنظيم هذه العادات و الممارسات تشكل ثقافة تميز المؤسسة عن باقي المؤسسات الأخرى، فالتقافة حسب Gilbete و آخرين تشكل الإطار المرجعي داخل المؤسسة الذي من خلاله كل فرد بإمكانه أن يحدد مكانه فهي تنشأ بشكل رسمي الخطوط العريضة للسلوكيات و التي ضمنها كل فرد يجد فضاء للحرية و للفعل الفردي¹.

مما سبق نلاحظ أن للاتصال أهمية قصوى في المؤسسة ذلك لأنه يسعى لتحقيق أهداف كبيرة تنصب في مجملها في تحسين أداء المؤسسة، و كذا خلق الرضا بين جميع الأطراف لذلك على كل مؤسسة أن تتوخى الحذر أثناء تصميم برامجها الاتصالية مع الأخذ بعين الاعتبار تحسين الاتصال و قنواته داخل المؤسسة و الأهمية التي يتمتع بها.

المطلب الرابع: الجمهور الداخلي للمؤسسة

أو الجمهور المؤسسة، و المقصود به كلفة العاملين الذين تضمهم المؤسسة في أقسامها و مستوياتها الإدارية المختلفة و تهدف العلاقات العامة هذا إلى التعامل مع الجمهور الداخلي للمؤسسة من أجل تحقيق استقرارها و استقرارهم و تنمية الإحساس بالانتماء لديهم، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذا الجمهور الداخلي للمؤسسة نتيجة المعاملة الحسنة و إشباع الحاجات النفسية و المادية لهم، و ما يساهم أيضا في رفع

¹ محمد فهمي العطروسي: العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة و الشركات، عالم الكتب، ط1، القاهرة ، 1969م،

معنوياتهم و كسب الباحث Gardner في الموضوع قائلاً: تعتبر كل مؤسسة تنظيم للقوى الإنسانية، و كل فرد له مكان في تنظيمها له حقوق و عليه واجبات و مسؤوليات و له علاقة معينة مع الآخرين، و إن عمله مرتبط مباشرة بعمل الآخرين ذلك أن العلاقات المتبادلة بينهم لها تأثير مباشر على فلسفتهم في الحياة و رأيهم في المؤسسة و العمل بها، فالأجر وحده لا يكفي لإشباع رغبات الفرد الاجتماعية و النفسية¹، إذ يجب الاعتماد على طرق مختلفة للتعرف على رغبات الأفراد العاملين و اتجاهاتهم، بالإضافة إلى مشاركتهم في اتخاذ القرارات و في البرامج الاجتماعية التي تنمي روح التعاون و المودة، و هذا ما يضيف على الأفراد الشعور بالمسؤولية و بذل أقصى الجهود في سبيل تحقيق أهداف المؤسسة، و الحاجة إلى وجود سياسة الباب المفتوح لمعرفة شكاوى العاملين و مشاركتهم في حلها².

فالفرد داخل المؤسسة بحاجة ماسة إلى الانتماء و الاحترام حتى يشعر بالثقة في نفس و الحاجة أيضا إلى الابتكار و حتى يشعر أنه لا فرق بينه و بين الآلة، فأشباع هذه الحاجات تصبح حوافز ضرورية للإنسان و يمكن الإدارة المؤسسة، استغلالها حتى تحسن أداء المؤسسة، و هذا هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة إذا تساهم في خلق عدة مجالات تسمح للفرد فيها بالشعور بالراحة و الأمان داخل المؤسسة، و من بين ما تقترحه العلاقات العامة:

¹ عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة، الطبعة 3، بيروت، 1994م، ص 96

² محمد حربي حسن: العلاقات العامة المفاهيم و التقنيات، دار الحكمة للطباعة و النشر، العراق، 1991م، ص 139

- توفير فرصة للعاملين للتفاعل الاجتماعي و ذلك من خلال توفير فترات راحة لشرب الشاي و الغذاء و النشاطات الترفيهية مثل الحفلات و الرحلات و النشاطات الرياضية.

- الاعتراف بالأداء المهني و تشجيع الإسهامات الجديدة للعاملين.

- إعطاء للعاملين فرصا للحرية و ذلك يجعل قنوات الاتصال مفتوحة بينهم و بين الإدارة.

- تكريم بعض العاملين بغرض الاحترام و التقدير لهم، و إعطائهم بعض الامتيازات أو الزيادات في الرواتب.

- خلق روح الفريق و الجماعة داخل المؤسسة¹. فكل الجهود التي تبذل من طرف الإدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة يجب أن توجه للجمهور الداخلي نظرا لأهميته القصوى و اهتمامه بالتطورات الجارية داخل المؤسسة، إذ يتمثل عمل المؤسسة الرئيسي في اتصالها بالجمهور الداخلي بكافة نوعياته، و أي تصرف إيجابي أو سلبي من طرف المؤسسة على جمهورها الداخلي سيكون له تأثيرات بالدرجة الأولى.

¹ صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، الشروق، الطبعة 1، 199م، ص 135

المبحث الثاني: الاتصال الخارجي في المؤسسة

إن الاتصال الخارجي في المؤسسة يلعب دورا هاما في كافة العمليات الإدارية كاتخاذ القرار و التنظيم و التنسيق و التوجيه في ظل وجود نظام سليم للاتصال، كما أن إتاحة فرص النمو للمؤسسة من خلال التعرف على متغيرات المرتبطة بعناصر الإنتاج و المنافسة له يتم إلا من خلال الاتصال بالعالم الخارجي إلى الجانب من ذلك نجد أن تنمية الموارد البشرية بما يعود بالفائدة على الفرد و المؤسسة، فهذا تصبح المؤسسة شخصية تمكن بواسطتها من خلف ضمن النسيج المؤسساتي و كسب ثقة زبائنها و مختلف المتعاملين الخارجيين معها و جعلهم أوفياء لها.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال الخارجي

هو مجموعة من الخطوات التواصلية التي تقوم بها المؤسسة بهدف التواصل مع محيطها الخارجي¹.

أما الاتصال الخارجي في المؤسسة فيعرفه " مصطفى حجازي " على أنه خلقه وصل بين المؤسسة و المجتمع المحيط بها، ففي كل مجتمع لأبد من وجود مؤسسات و هيئات مختلفة قائمة لتحقيق غايات و وظائف معينة و لها صلات مع أفراد ذلك المجتمع².

¹ سمير محمد حسين: العلاقات العامة، مصر، القاهرة، عالم الكتب، ط2، 1995م، ص 57

² مصطفى حجازي: الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر، ط3،

و هي الاتصالات التي يتم تبادلها بين المنظمة و البيئة التي تعمل فيها، و تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة و الجماهير الخارجية خاصة الموردين، العملاء، الإدارات و المجتمع المحلي، و جمع المعلومات عن الظروف التي تعمل فيها¹.

المطلب الثاني: أهمية الاتصال الخارجي

إن المؤسسة تعمل على أن تكون لها علاقاتها مع الجمهور الخارجي مبني على التفاهم المتبادل و لهذا تسعى إلى تكوير اتصالها الخارجي لما له من أهمية في تكوين هذه العلاقة من هنا يرى أن الاتصال الخارجي له أهمية بالغة تتمثل في:

- يعمل على تحقيق شهرة المؤسسة في تكوين صورة إيجابية عنها بتركيز و تطوير و ضمان انتشار النماذج الخاصة بالمؤسسة حسب اسم المؤسسة، و العلامة و المشاركة في المناسبات كالمعارض و المؤتمرات.
- تقديم المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي في معرفتها و هذه المعلومات إما عن المنتج أو الخدمة عن طريق وسائل الاتصال الخارجي (العلاقات مع الصحافة)
- تعريف الرأي العام بسياسة المؤسسة و الخدمات و المنتجات و تقييمها لها من خلالها لما يقوم به الاتصال الخارجي من إشهارات و ملصقات.

¹ صلاح الدين محمد عبد الباقي: السلوك الفعال في المنظمات، القاهرة، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2002م، ص

- إقناع الجمهور بأفكار معينة فالالاتصال الخارجي يعمل على الإقناع بالمنتوج أو الخدمة سيدفع بها نحو رضا الجمهور، و بالتالي يحصل الرضا على المؤسسة.
- تحقيق التفاهم و الانسجام بين المنظمة و الجمهور الخارجي.
- فالاتصال الخارجي لا يقتصر على الأفراد بل حتى المؤسسات التي تسعى المؤسسة إلى بعث التعاون المشترك بينها و بين المؤسسات الأخرى.
- و يساهم في توضيح الرفاهية المؤسسة أي أكثر من تحقيق الربح و الكسب المادي خلال تقنيات الاتصال الخارجي من أعمال خيرية و مساعدات مالية لها تأثير إيجابي على صورة المؤسسة¹.

المطلب الثالث: أهداف الاتصال الخارجي

- تحسين سمعة أو صورة الذهنية لدى الجماهير عن المؤسسة بشرح سياستها.
- تقسيم الاتجاهات العامة نحو المنشأة.
- تقديم المعلومات للإدارة عن الجماهير و إطارات التعامل مع المنظمة.
- شرح دور المنظمة و المؤسسة في تحقيق الصالح العام.
- استيعاب الكفاءات البشرية المتميزة و المناسبة للعمل بالمنظمة.
- تعميم الرؤية و الرسالة و الأهداف و القيم الجوهرية.

¹ عبد الفتاح دويدات: سيكولوجية السلوك الإنساني، بيروا، دار النهضة العربية، 1995م، ص 284

- إطلاع المعنيين بخطط المؤسسة المستقبلية لتمثل أعمال و مشاريع المؤسسة و إطلاع المعنيين على انجازات المؤسسة.
- الحصول على التغذية الراجعة من المعنيين و ذلك من أجل:
 - ✓ تحديد الاستيعاب المعنيين
 - ✓ قياس رضا المعنيين
 - ✓ الحصول على الاقتراحات و الشكاوى
 - ✓ تبادل المعرفة مع المعنيين
 - ✓ تعريف العملاء بحقيقة الجهود التي تبذل داخل المنشأة في سبيل تطوير الانتاج و الخدمات لمصلحتهم
 - ✓ إقناع العملاء بأي تغيير في سياسة المنشأة أو تعديل في السلع أو رفع أسعارها
 - ✓ التعرف على وجهة نظر العملاء فيما تنتجه المنشأة من سلع أو خدمات من أجل تطويرها.

المطلب الرابع: الجمهور الخارجي

يشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة إلى الخارج، و هذا يعني أن هناك نوعين من الجمهور الخارجي:

أ- الجمهور الخارجي المباشر:

و هو المستهدف الرسائل التي يقوم بها القائد بالعلاقات العامة بتوجيهها إليه، و هذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسالة فهو الزبون الذي سيتلقى الخدمة، أو الذي يستهلك المنتج.

ب-الجمهور الخارجي غير المباشر:

و هو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة أو يمكن أن يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة.

و للوصول إلى الجمهور الخارجي تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الأنشطة مثل الإشهار و حملات ترويج الخدمات أو سلعتها، و النشر سواء عن طريق الكتب و الملصقات أو الكتيبات.

خاتمة

عامّة

خاتمة

ارتأينا في ختام دراستنا و بعض تمعننا في المعلومات المستفأة من المراجع و المصادر المستعملة أنه لا يوجد جهاز يحمل إسم جهاز العلاقات العامة وأن مفهوم العلاقات العامة لم يصل إلى المستوى الذي تتطلع إليه، فهناك فهم ضيق لأغلب الموظفين لهذا المفهوم ووظائفه، زيادة على ذلك تعتبر المؤسسة وبالرغم من إستحداثها في الآونة الأخيرة فهي لا تعتمد بشكل أساسي على وسائل إتصالية حديثة بل الطابع السائد فيها هو الطابع الكلاسيكي.

فبالرغم من هذا إلا أنه لا يمكننا أن ننفي أن المؤسسة تمارس وظيفة العلاقات العامة وبشكل يومي ودائم، لكن تحت مسمى آخر وهو الإتصال وأن الجهاز الذي يشرف عليه هو مكتب الإستقبال والتوجيه وخليية الإتصال، فهما يمارسانها على أكمل وجه، لكن الإختلاف يكمن في التسمية فقط، كما لا يمكن إقصاء أصحاب الخبرة والكفاءة المشرفين على هذا المجال وهنا نلتمس المكانة الكبيرة للإتصال داخل المؤسسة، وهذا ما يبرر العمل المتقن والظروف المناسبة التي يعمل فيها الموظفون والذين يتعاملون يوميا مع عشرات المواطنين ويلبون رغباتهم كاملة بأحسن السبل وفي أفضل الظروف.

فائمة

المراجع

- 1- ابراهيم عبد العزيز شيخا: أصول الإدارة العامة، دار المعرفة، الطبعة الثانية، القاهرة، 1993،
- 2- أحمد ماهر: السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2003
- 3- أميرة علي محمد: الاتصال التربوي، الدار العلمية للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، 2009
- 4- خيرى خليل الجميلي: الاتصال و وسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، ك1، القاهرة، 1997،
- 5- د حسين عماد مكاوي، الاتصال و نظريات المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2002م
- 6- د سلوي عثمان الصديق، الاتصال و الخدمة الاجتماعية، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005
- 7- د مرفت طرابيشي، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006م
- 8- ربحي مصطفى عليان و آخرون: وسائل الاتصال و التكنولوجيا التعليم، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط2، عمان، 1999م
- 9- سلوى إمام شاهيناز سوني، موضوع خاص بالإذاعة، مركز جامعة القاهرة، 2003م.
- 10- سمير محمد حسين: العلاقات العامة، مصر، القاهرة، عالم الكتب، ط2، 1995م
- 11- صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، الشروق، الطبعة 1، 1999
- 12- صلاح الدين محمد عبد الباقي: السلوك الفعال في المنظمات، القاهرة، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2002م

- 13- طاهر مرسي، فن و علم العلاقات العامة، القاهرة، دار النهضة العربية،
1991
- 14- عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة، الطبعة 3، بيروت، 1994م
- 15- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر و
التوزيع، الطبعة الأولى، 2005م
- 16- عبد الفتاح دويدات: سيكولوجية السلوك الإنساني، بيروا، دار النهضة
العربية، 1995م.
- 17- عبد الله أحمد، العلاقات العامة و الرأي العام، القاهرة، 1991م
- 18- عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، إنتاج البرامج في الراديو و
التلفزيون، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، 1996م
- 19- عدلي سيد محمد رضا، البناء الدرامي في الراديو و التلفزيون، مصر، دار
الفكر العربي، دون سنة النشر
- 20- عزيز لعبان، مدخل إلى علوم الإعلام و الاتصال، التعريف بوسائل
الاتصال الجماهيرية، الوسيط في الدراسات الإعلامية، الجزء الثالث، دار هومة للنشر و
التوزيع، الجزائر، 2003م
- 21- علي فلاح الضلاعين، ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى
يوسف كافي، الإعلام و العلاقات العامة، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، 2015م
- 22- عمر عبد الرحيم نصر الله، مبادئ الاتصال التربوي و الإنساني، دار وائل
للنشر، ط1، عمان، 2001
- 23- فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري و التطبيقي، دار العلوم
للنشر و التوزيع
- 24- فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، و المطبوعات
الجامعة، ط1، الجزائر، 1998

- 25- الفيروز ابادي، مجد الدين محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، ط1، بيروت، دار المعرفة، 2005
- 26- لوي تابينخ، كيفية إنشاء محطة إذاعة للبث المجلس، الطبعة الأولى، اليونسكو، 2001م
- 27- ماجي الحلواني: مقدمة في الفنون الإذاعية و السمعية البصرية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999م
- 28- محمد بهيجة، حاد الله كشك: المنظمات و أسس إدارتها، المكتب الجامعي الحديث، ط1، القاهرة، 1999م
- 29- محمد حربي حسن: العلاقات العامة المفاهيم و التقنيات، دار الحكمة للطباعة و النشر، العراق، 1991م
- 30- محمد فهمي العطروسي: العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة و الشركات، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 1969
- 31- محمد محمود مصطفى، الإعلام الفعال تجارب محلية و دولية، الطبعة الأولى، دار النشر الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2004م
- 32- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004م
- 33- مصطفى ابراهيم، المعجم الوسيط، اسطنبول، المكتبة الإسلامية، 1960
- 34- مصطفى حجازي: الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر، ط3، 2000
- 35- منال طلعت محمود، مدخل علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، ط1، القاهرة، 2002،
- 36- منى سعد الحديدي و آخرون، الإعلام و المجتمع، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004

- 37- نعيم الطاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، الطبعة الأولى، دار
اليازودي للنشر و التوزيع، الأردن، 2001م
- 38- نوال محمد عمر: فن صناعة الخبر في الإذاعة و التلفزيون، دار الفكر
العربي، القاهرة، 1993م
- 39- نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة السمعية البصرية في الجزائر، الطبعة
الأولى، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، 2008

ملخص

إنه من الصعب جدا تصور وجود أي تنظيم دون وجود أشكال من الاتصال الداخلي تنتقل من خلالها المعلومات بين الموظفين، سواء كانوا رؤساء أو مرؤوسين، إضافة إلى الاتصال الخارجي الذي يعد حلقة وصل بين المؤسسة و المجتمع المحيط بها يساعدها على إيصال معلومات واضحة ودقيقة عما يجري داخلها وطبيعة منتجاتها و خدماتها مما يؤدي إلى كسب ثقة الجماهير الخارجية، و تشكيل صورة إيجابية في أذهانهم.

المؤسسة لديها مجموعة من المهام تسعى إلى تأديتها لتصل إلى تحقيق أهدافها المنشودة، و هي في ذلك تتخذ نمط اتصالي معين و تعتمد على وسائل اتصالية متنوعة و على هذا جاءت دراستنا للتعرف على مكانة العلاقات العامة في تعزيز الاتصال الداخلي و الخارجي في هذه المؤسسات.

Résumé

Il est très difficile d'imaginer l'existence d'une organisation sans l'existence de formes de communication interne à travers lesquelles des informations sont transmises entre les employés, qu'ils soient chefs ou subordonnés, en plus de la communication externe, qui est un lien entre l'institution et la communauté environnante qui l'aide à communiquer des informations claires et précises sur ce qui se passe en son sein. Et la nature de ses produits et services, qui conduit à gagner la confiance des publics extérieurs et à se forger une image positive dans leur esprit.

Abstract

It is very difficult to imagine the existence of any organization without the existence of forms of internal communication through which information is transmitted between employees, whether they are heads or subordinates, in addition to external communication, which is a link between the institution and the surrounding community that helps it communicate clear and accurate information about what is going on inside it. And the

nature of its products and services, which leads to gaining the confidence of external audiences, and forming a positive image in their minds.