

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمّـة لخضر - الوادي



قسم العلوم الإجتماعية

كلية العلوم الاجتماعية الانسانية

## واقع العلاقات العامة في الاذاعة الوطنية الجزائرية

-دراسة ميدانية موظفي الاذاعة الوطنية للقناة الاولى- الجزائر

مذكرة مكملة لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر

في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع الاتصال

اشراف:

د. لطيفة عريق

إعداد الطالبة:

❖ مريم نهاد تجاني

### لجنة المناقشة

المؤسسة الأصلية	الصفة	الرتبة	الأستاذ
جامعة الشهيد حمّـة لخضر- الوادي	رئيس اللجنة	أستاذ محاضر ب	لوحيدي فوزي
جامعة الشهيد حمّـة لخضر- الوادي	مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر أ	عريق لطيفة
جامعة الشهيد حمّـة لخضر- الوادي	عضوا مناقشا	أستاذ محاضر أ	ربيحة نبار

السنة الجامعية: 2018-2019

# شكر و عرفان

الحمد لله أهل الحمد والثناء والصلاة والسلام على نبينا محمد صلى الله عليه وعلى آله

وصحبه وسلم.

نشكر الله سبحانه وتعالى على إحسانه وتوفيقه لنا وعلى ما أسداه الينا من نعم لاتعد

ولا تحصى.

والشكر الموصول إلى الأستاذة الدكتورة "عريق لطيفة" على ما أسدته لنا من نصح

وتوجيه وإرشاد.

كما يطيب لنا أن نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من ساهم في

مساعدتنا، توجيهنا وإرشادنا خاصة الاساتذة، و موظفي كلية العلوم الاجتماعية

والإنسانية وأيضا عمال الاذاعة الوطنية الجزائرية

وأخيرا يسعدنا أن نتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان لأعضاء لجنة المناقشة

لتفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة، والحكم عليها وإثرائها بآرائهم السديدة.

وفق الله الجميع لما فيه من خير الدنيا والآخرة إنه

سميع مجيد، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

## ملخص الدراسة

تهدف الدراسة الحالية لمحاولة التعرف عن "واقع العلاقات العامة في الاذاعة الوطنية الجزائرية"، حيث تم التطرق لكل من ماهية العلاقات العامة، ماهية الاذاعة، ومنه جاءت إشكالية الدراسة كآتي:

ما واقع العلاقات العامة في الإذاعة الوطنية الجزائرية؟

وإعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وأما عينة الدراسة فشملت على 37 موظفين، كما تم الإعتماد على أداة الإستبيان لجمع المعطيات، وتوصلت الدراسة لجملة من النتائج كان منها:

1. مهام العلاقات العامة لا تؤدي في مصلحة واحدة من مصالح الإذاعة كل حسب نشاطها أي لا يوجد مصلحة معينة أو مخصصة بإسمها.

2. إنه ليس من مهام العلاقات العامة إعداد تقارير العمل أو تقديمها للمصالح المعنية داخل الإذاعة بنسبة 51%.

3. أن أعلى نسبة ليس من مهام العلاقات العامة برمجة إجتماعات دورية داخل الإذاعة.

### Abstract

The present study aims at trying to identify the "reality of public relations in the Algerian national radio".

What is the reality of public relations in the Algerian national radio?

The study was based on the descriptive method, while the sample of the study consisted of 37 employees. The questionnaire tool was also used to collect the data.

1. The functions of public relations do not perform in the interest of one of the interests of broadcasting each according to its activity, ie there is no specific interest or allocated in its name.

2. It is not the task of public relations to prepare work reports or submit them to the specific interests within the radio by 51%.

3. The highest percentage of public relations tasks is not to schedule regular meetings within the radio.

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرقان
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الأجنبية
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ- ب	مقدمة
<b>الجانب النظري</b>	
<b>الفصل الأول: موضوع الدراسة</b>	
3	تمهيد
4	أولاً: إشكالية الدراسة
4	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع
5	ثالثاً: أهمية الموضوع
5	رابعاً: أهداف الدراسة
6	خامساً: منهج الدراسة
7	سادساً: الدراسات السابقة
<b>الفصل الثاني: ماهية العلاقات العامة</b>	
12	تمهيد
13	أولاً: مفهوم العلاقات العامة
15	ثانياً: نشأة وتطور العلاقات العامة
17	ثالثاً: أهمية العلاقات العامة
18	رابعاً: خصائص العلاقات العامة
20	خامساً: وظائف العلاقات العامة
22	سادساً: المبادئ وأسس العلاقات العامة

24	سابعا: دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة
24	ثامنا: جمهور العلاقات العامة
26	تاسعا: عوامل نجاح العلاقات العامة
29	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: ماهية الإذاعة</b>	
31	تمهيد
32	أولا: مفهوم الإذاعة
33	ثانيا : نشأة الإذاعة
37	ثالثا: أهمية الإذاعة
39	رابعا: خصائص الإذاعة
40	خامسا: أنواع الإذاعات
41	سادسا: وظائف الإذاعة
42	سابعا: الاستراتيجية العلاقات العامة داخل الإذاعة الوطنية (المؤسسة الاعلامية)
45	ثامنا: أهمية ممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل الإذاعة
46	تاسعا: بطاقة فنية للإذاعة الجزائرية
50	خلاصة الفصل
<b>الجانب الميداني</b>	
<b>الفصل الرابع: الاجراءات المنهجية للدراسة</b>	
53	تمهيد
54	أولا: مجالات الدراسة
54	ثانيا: أدوات جمع البيانات
55	ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة
<b>الفصل الخامس: عرض ومناقشة نتائج الدراسة</b>	
57	تمهيد
58	أولا: عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها

71	ثانيا: الاستنتاجات العامة
74	الخاتمة
76	قائمة المراجع
	الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
58	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	01
58	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن	02
59	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	03
59	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الخبرة المهنية	04
60	يوضح المصلحة التي يعمل بها الموظف	05
61	يوضح هل ما اذا كانت هناك مصلحة باسم العلاقات العامة داخل الإذاعة	06
61	يوضح تأدية مهام مصلحة العلاقات العامة في كل مصلحة لذاتها أو في مصلحة واحدة	07
62	يوضح مهام العلاقات العامة في إعداد خطة العمل الخاصة بكل مصلحة داخل الإذاعة	08
62	يوضح مهام العلاقات العامة في إعداد تقارير العمل وتقديمها للمصالح المعنية داخل الإذاعة	09
63	يوضح مهام العلاقات العامة في برمجة اجتماعات دورية داخل الإذاعة	10
63	يوضح أن مهام العلاقات العامة داخل الإذاعة بأنها تعد حلقة وصل بين الادارة العليا والموظفين	11
64	يوضح أن مهام العلاقات العامة حل النزاعات والمشاكل التي تواجه موظفي الإذاعة	12
64	يوضح أن مهام العلاقات العامة صنع القرار داخل الإذاعة	13
65	يوضح مهام العلاقات العامة ربط مصالح الإذاعة مع بعضهم البعض	14
65	يوضح أن لبرامج العلاقات العامة ميزانية خاصة تحقق لها انجاز أعمالها بشكل جيد	15

66	يوضح مهام العلاقات العامة من تحسين صورة الإذاعة لدى الجمهور الخارجي للإذاعة	16
66	يوضح مهام العلاقات العامة في إعداد نشرات دورية حول أهم أعمال إنجازات الإذاعة	17
67	يوضح مهام العلاقات العامة في إعداد نشرات حول ما هو جديد وله علاقة بالمجتمع	18
67	يوضح مهام العلاقات العامة في تقييم برامج الإذاعة عند جمهورها	19
68	يوضح مهام العلاقات العامة في توفير كل السبل للموظفين للحصول على الاخبار الحديثة	20
68	يوضح مهام العلاقات العامة الاخذ بالآراء المقترحة من طرف جمهور الإذاعة	21
69	يوضح مهام العلاقات العامة في التصدي للمشاكل التي تواجه الموظفين خارج الإذاعة	22
69	يوضح مهام العلاقات العامة ايجاد عملاء وممولين	23
70	يوضح رأي المبحوثين حول توافق نشاطات العلاقات العامة مع الامكانيات التي تتوفر عليه	24
70	يوضح رأي المبحوثين حول إمكانية تأدية العلاقات العامة مهامها داخل الإذاعة على أكمل وجه	25

## مقدمة:

تتحدى وسائل الاعلام والاتصال في عصرنا الحالي المسافات وتتخطى الحواجز لتجعل من لعالم قرية صغيرة يتعايش الافراد فيها بكل سهولة، كما اصبحت وسائل الإعلام والاتصال من اهم ادوات التأثير والتوجيه والتحقيق والإعلام والتعلم ، لما لها من القدرة للوصول للجماهير المختلفة.

وبعد مجال العلاقات العامة من المالات التي اصبحت ضرورية في جميع المجالات والاجهزة وحتى الإعلامية منها نظرا لما لها من دور فعال وهام ازداد مع التطور الذي مسى جميع المجالات. اليوم، ومنها الوسائل الإعلامية بصفة عامة، والاذاعة بصفة خاصة، هذه الاخيرة التي تعد من الوسائل المهمة في المجال الاعلامي وباستخدام خبراء وممارسو العلاقات العامة الاذاعة لم يكن عبثا، وربما نتيجة ما شوهده من مميزات الاذاعة وعمقها في الوصول للجمهور، ومن ابرز الخدمات التي تقدمها الاذاعة للعلاقات والتي تعد ميزة من مميزات الاذاعة، وهي باستطاعة خبراء العلاقات العامة توجيه رسالة لجمهورها.

ومنه تأتي اهمية القدرة على ايصال الرسالة الاتصالية باللهاجات المختلف

ومنه تأتي اهمية الدراسة الحالية والتي هي بعنوان

والذي تم تنقسم الى فصول كالاتي:

**الفصل الأول: موضوع الدراسة.** ترفيه تناول مشكلة الدراسة وتوضيح أهميتها وأهدافها وأسباب اختيار وتحديد المفاهيم الأساسية وأخير الدراسات السابقة.

**الفصل الثاني: ماهية العلاقات العامة.** تم فيه تناول مفهوم علاقات العامة ونشأتها وتطورها وكذلك أهمية وأهداف علاقات العامة، مبادئ وأسس العلاقات العامة، خصائص العلاقات هامة ، وظائف العلاقات العامة، جمهور العلاقات العامة عوامل نجاح العلاقات العامة، مشاكل العلاقات العامة.

**الفصل الثالث: ماهية الإذاعة.** تم فيه تناول مفهوم الإذاعة ونشأة الإذاعة وأهمية الإذاعة وخصائصها، أنواع الإذاعات وفي الأخير مهام ووظائف الإذاعة، ثم تناولنا الى استراتيجية العلاقات العامة داخل الإذاعة وأهمية ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

**الفصل الرابع: الإطار المنهجي.** تم فيه تحديد مجال الدراسة، المنهج المتبع كما تم تحديد العينة وكيفيته اختيارها ثم الأدوات المستخدمة.

**الفصل الخامس: تحليل البيانات وتفسيرها والاستنتاجات العامة.** ثم فيه معالجة المعطيات الميدانية من خلال عرض البيانات وتحليلها ثم الاستنتاجات العامة والخاصة.

# الجانب النظري

# الفصل الأول

## موضوع الدراسة

### تمهيد

اولا: إشكالية الدراسة

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

ثالثا: أهمية الموضوع

رابعا: أهداف الدراسة

خامسا: منهج الدراسة

سادسا: الدراسات السابقة

## تمهيد:

تعد الإشكالية اللبنة الأساسية التي يبني عليها موضوع أي دراسة، فالبحث الذي يخلو من إشكالية هو بحث غير جدير بالصفة العلمية، فنقطة الارتكاز الأساسية التي يدور حولها أي بحث علمي هي مشكلة محددة تتطلب حلا. لذلك فإن الهدف من تحديد الإطار الإشكالي والمفاهيمي لأي دراسة، هو تحديد إطار البحث ومساره وأهدافه، كما وتعد علمية تحديد المفاهيم في أي دراسة أحد أهم الخطوات الهامة في البحث العلمي، وذلك أن من خصائص البحث العلمي ومن مستلزمات الدقة العلمية وضع مفاهيم واضحة ودقيقة، كما ولكل دراسة أن تستخدم مجموعة من الدراسات السابقة لإثراء الجانب النظري فيها، ومعرفة مدى تطابق نتائجها مع نتائج هذه الدراسات، وهذا كله سوف نحاول استعراضه من خلال هذا الفصل.

## أولاً: إشكالية الدراسة:

تعد العلاقات العامة من المواضيع الحديثة بجميع أنواعها والتي أصبحت تحظى باهتمام الحكومات والدول بالإضافة إلى اهتمام الشركات والمؤسسات، فالعلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة وجماهيرها، ولذا تستطيع أي مؤسسة أن تقوم بأداء مهامها وأعمالها وبالتالي تحقيق أهدافها دون وجود ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها، ومن بين المؤسسات التي أصبحت تعتمد على مجال العلاقات العامة في الآونة الأخيرة بكثرة نجد الإذاعة التي تعد من بين أهم وسائل الإعلام وأكثر انتشاراً لدى مختلف فئات المجتمع أو الجمهور وأكثرها شعبية نظراً لأنها رسخت مكانتها بين وسائل الإعلام، وطلبك بوصولها لأكبر جماهير في أي منطقة إذ لم تعد هناك وفق هذه العبارة إمكانية استغناء الجماهير عنها وعن مختلف خدماتها التي تقدمها لهم، خاصة أن أفراد المجتمع أصبحوا مشغولين وليس لديهم الوقت للقراءة أو للمشاهدة أصبح الراديو هو الوسيلة السهلة التي تجعلهم على علم بما يحدث.

ومن هنا نقوم بطرح التساؤل الرئيسي:

ما واقع العلاقات العامة في الإذاعة الوطنية الجزائرية؟

وانطلاقاً من الإشكالية اندرجت عنه جملة تساؤلات فرعية وهي:

- 1- ما هي أهم نشاطات العلاقات العامة داخل الإذاعة الوطنية؟
- 2- ما هي أهم برامج العلاقات العامة داخل الإذاعة الوطنية؟
- 3- ما هي أهم وسائل الاتصال التي يعتمد عليها القائمون على العلاقات العامة داخل الإذاعة الوطنية؟.

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتني لاختيار موضوع الدراسة والذي بعنوان: "واقع العلاقات العامة في الإذاعة الوطنية الجزائرية." وتمثلت في عدة أسباب:

- 1- محاولة تسليط الضوء على المؤسسات الإعلامية والاتصالية والإذاعة الوطنية خاصة لأهمية نشاط العلاقات العامة بداخلها.

2- توفير المصادر والمراجع الكافية في مجال العلاقات التي تمكننا في انجاز دراستنا.

3- قلة الدراسات التي تناولت موضوع العلاقات العامة في الاذاعة.

### ثالثا: أهمية الموضوع:

تندرج أهمية الدراسة التي هي بعنوان: "واقع العلاقات العامة في الاذاعة الوطنية الجزائرية." في معرفة الواقع الذي تقوم به العلاقات العامة داخل الإذاعة الوطنية، الذي يسمح بمعرفة المجتمع الداخلي للإذاعة من جهة ولمحيط الذي تنتمي إليه من جهة أخرى وهو ما يجعل الإذاعة الوطنية الأولى تكسب تأييد وولاء من تعامل معه، كما تعمل على تكوين الثقة بينهما وبين المستمعين وهذا ما يجعلها بمثابة الجوهر الأساسي والمحرك الديناميكي الذي يعمل وفق أي إذاعة أخرى مهما كان نوعها (دولية، وطنية، محلية). وأهمية الدراسة تتمثل في:

1. التعرف على العلاقات العامة في الإذاعة الوطنية.

2. التعرف على كيفية كسب الاذاعة ثقة جمهور المستمعين

3. التعرف على معيقات العمل بالعلاقات العامة داخل الإذاعة الوطنية.

### رابعا: أهداف الدراسة:

ككل بحث هناك عدة أهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول إليها، وفي النهاية من

خلال تناولنا للموضوع قد رسمنا أهداف مل تجسيد محددة:

1. محاولة معرفة مدى أهمية العلاقات العامة داخل الإذاعة الوطنية بالجزائر العاصمة.

2. الكشف عن ممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل إذاعة الجزائر فقط.

3. إمكانية مساهمة دراستنا في إكمال جهود الباحثين والدارسين في البحث حول هذا الموضوع.

4. محاولة معرفة الأبعاد الإيجابية للعلاقات من خلال تجسيد مفهومها كمصطلح اتصالي

داخل الإذاعة الوطنية.

5. الاطلاع على نشاطات العلاقات العامة في الإذاعة الوطنية بالجزائر العاصمة من أجل

تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي.

## خامسا: منهج الدراسة

ويمكن تعريف المنهج الوصفي بأنه طريقه من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو سكان معينين.

لم يعد الأساس في التقدم العلمي هو الحصول على كم معرفي أكثر، وإنما هو الأساس هو الوسيلة التي تمكننا من الوصول على هذا الكم واستثماره في أقصى وقت ممكن وبأبسط الجهود، والوسيلة في ذلك هي المنهج العلمي بكل معطياته، ولهذا يعتبر المنهج العلمي الطريق الذي يتبعه الباحث للوصول إلى تعليمات أو نتائج بطريقة علمية دقيقة، وذلك بمجموعة القواعد العامة التي توجه الباحث للوصول إلى الحقيقة العامة<sup>1</sup>.

والمنهج هو طريقة تساعد في البحث ولا يستطيع الباحث العلمي الاستغناء عنه، ودون المنهج يكون البحث مجرد من دراسة إلى أخرى على حسب طبيعة ومشكلة موضوع البحث وتبعاً لاختلاف الباحثين وقدراتهم وإمكانياتهم، واستناداً إلى هذا فإن المنهج الوصفي هو الأكثر كفاءة في الكشف عن حقيقة الظاهرة وإبراز خصائصها، فحين يريد الباحث أن يدرس ظاهرة ما فإن أول خطوة يقوم بها هي وصف الظاهرة التي يريد دراستها وجمع معطيات ومعلومات دقيقة عنها، فالمنهج الوصفي يقوم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً، والتعبير عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً<sup>2</sup>.

إذ يقوم المنهج الوصفي على دراسة وتحليل وتفسير الظاهرة، من خلال تحديد خصائصها وأبعادها وتوصيف العلاقات القائمة بينها، بهدف الوصول إلى وف علمي متكامل

---

<sup>1</sup> حميدة عميراي، مراحل الضوابط المنهجية لإعداد البحث، الباحث الاجتماعي، جامعة متتوري، قسنطينة، الجزائر، العدد1، د.ت، ص96.

<sup>2</sup> عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق وإعداد البحوث، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص98.

لها، كما لا يقتصر على التعرف على معالم الظاهرة وتحديد أسباب وجودها، وإنما يشمل كذلك تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى وصف دقيق للظاهرة ونتائجها<sup>1</sup>.

لقد تم اختيارنا للمنهج الوصفي في دراستنا باعتباره المنهج المناسب لطبيعة هذه الدراسة لأن هدفها التعرف على العلاقات العامة ومهامها داخل الإذاعة وذلك بتحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها.

### سادسا: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة المنطلق الرئيسي الذي يعتمد عليه الطالب في انجاز بحثه من خلال عدد الخطوات خاصة المنهجية منها.

حيث يوضح كثير من كتاب العلمي إلى الدراسات السابقة تعتبر تراثا هاما ومصدراً غنيا لا بد من الاطلاع عليه، فهي تزويد الباحث بالكثير من الأفكار والأدوات والإجراءات التي يمكن الاستفادة منها في حل المشكلة وتعنى أيضا" البحوث والدراسات التي يجبرها باحثون آخرون في موضوعات مشابهة وماهية هذه الدراسات والأهداف التي ليتمكن الباحث فيما بعد من تمييز دراسته الحالية عن تلك الدراسات وصنفت هذه الدراسات السابقة على الشكل التالي:<sup>2</sup>

#### 1- الدراسة الأولى:

- عنوان الدراسة: واقع العلاقات في الإذاعات المحلية دراسة ميدانية إذاعة قالمة المحلية نموذجا.

- نوع الدراسة: مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر -اسم ولقب الباحث: بن قيراط وفاء- قرفي سليمة 2017.

- إشكالية الدراسة: ما هو واقع ممارسة أنشطة العلاقات العامة في إذاعة قالمة المحلية؟

<sup>1</sup> خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط1، دار الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 43.

<sup>2</sup> عبيدات ذوقان وآخرون، البحث العلمي (مفهومه أدواته وأساليبه)، دار محدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1982، ص 35.

- **عينية الدراسة:** عشوائية تتكون من 33 موظف في إذاعة قالمة المحلية ومن بينهم 4 موظفين أجروهم مقابلة.

- **أدوات البحث:** استمارة مقابلة.

- **المنهج المتبع:** المنهج الوصفي.

**مصطلحات الدراسة:** العلاقات العامة - الإذاعة المحلية.

- **أهداف الدراسة:**

1- محاولة معرفة مدى أهمية العلاقات العامة داخل الإذاعة المحلية بولاية قالمة.

2- الكشف عن مدى وعلى لموظفين الجمهور الداخلي بالدور جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة المحلية في قالمة.

3- الكشف عن ممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل إذاعة قالمة فقط على غرار لا يوجد جهاز العلاقات العامة في حد ذاته.

4- إمكانية مساهمة دراستنا في إكمال جهود الباحثين والدراسين في البحث حول هذا الموضوع. تم تسليط الضوء في هذه الدراسة على العلاقات العامة والدور الذي تؤديه بالإذاعة المحلية في تفعيل الرسالة الاعلامية وتطوير الاعلام المحلي في سبيل تحسين صورة المؤسسة على الصعيد الداخلي والخارجي (أصحاب المصالح)، وفي ظل غياب جهاز خاص بالعلاقات العامة أو جهة بديلة ولكن بقيت قائمة من خلال ممارسة أنشطتها من قبل الموظفين.

- **الدراسة الثانية:**

- **عنوان الدراسة:** واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية - دراسة ميدانية بالمديرية العملية الاتصالات الجزائر.

- **نوع الدراسة:** مذكرة مكملة نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

- **اسم ولقب الباحث:** سحنون ريحانة.

- **اشكالية الدراسة:** ما هو واقع العلاقات العامة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر؟

- عينة الدراسة: عينة عشوائية تتمثل في 50 عامل في مؤسسة.

- أدوات البحث: الاستمارة الاستبائية وملاحظة والمقابلة.

- المنهج المتبع: المنهج الوصفي.

- مصطلحات الدراسة: تعريف الواقع- العلاقات العامة- مفهوم المؤسسة- الخدمة- مؤسسة خدماتية.

- أهداف الدراسة:

1- معرفة مكانة العلاقات العامة في المديرية العملية للاتصالات الجزائر.

2- الاطلاع على النشاطات العلاقات العامة في المديرية العملية للاتصالات الجزائر من اجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي.

3- تحديد اهم الوسائل الاتصالية المستخدمة للعلاقات العامة داخل هذه المؤسسة.

4- التعرف على المشاكل التي تواجه العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة.

- النتيجة:

تعتبر العلاقات العامة في الوطن العربي وفي الجزائر خاصة وظيفة حديثة لم تظهر بصورتها التي نعرفها في الوقت الحاضر الا بعد ثمانينات القرن الماضي، فقامت الكثير من الدول في بعد الاقطار بإنشاء ادارات العلاقات العامة غرضها الاساسي ايجاد علاقات قوية وطيبة في المؤسسة مع الجمهور الداخلي والخارجي.

3- الدراسة الثالثة:

- عنوان الدراسة: سوسيولوجية القيم الاخبارية بالإذاعة الجزائرية دراسة ميدانية حول اذاعة مستغانم.

- نوع الدراسة: اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم علم الاجتماع الاتصال اسم ولقب الباحث بداني فؤاد.

- اشكالية الدراسة: ماهي الخصائص السوسيولوجية لهيئات التحرير بالإذاعة الجزائرية اذاعة مستغانم وما هو الواقع الاداء الاخباري لصحفي اذاعة مستغانم.

- عينة الدراسة: عينة عشوائية 40 عامل في المؤسسة.
- أدوات البحث: الاستمارة بالمقابلة.
- المنهج المتبع: منهج الوصفي التحليلي.
- مصطلحات الدراسة: الاذاعة الخبر. القيم الاخبارية. القائم بالأخبار.
- أهداف الدراسة: تكمن اهمية البحث في الاستعانة بالنظريات الاجتماعية وممارستها مع الظاهرة الاتصالية التي تهتم بسوسولوجية هيئات التحرير في الاذاعة.
- كما يمكن أن يظهر تأثير الخلفية الاجتماعية على اداء المهني في اللغة وطريقة التفكير وحتى في الاعتقاد والمبادئ التي يدعو اليها هذا الصحفي وكيفية بناء القيم الاخبارية وشكلها.
- النتيجة: تعمل الاذاعة وفقا لبرنامج يومي مسطر وفق الشبكة الاسبوعية والموسمية يسمى بورقة الطريق الذي يحتوي على كل الخطوات والمراحل التي من خلال ينظم عمل الاذاعة وهذا حفاظا على السياسة الاعلامية والاخبارية.

## الفصل الثاني

### ماهية العلاقات العامة

#### تمهيد

أولاً: مفهوم العلاقات العامة

ثانياً: نشأة وتطور العلاقات العامة

ثالثاً: أهمية العلاقات العامة

رابعاً: خصائص العلاقات العامة

خامساً: وظائف العلاقات العامة

سادساً: المبادئ وأسس العلاقات العامة

سابعاً: دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة

ثامناً: جمهور العلاقات العامة

تاسعاً: عوامل نجاح العلاقات العامة

خلاصة الفصل

## تمهيد:

أصبحت العلاقات العامة حتمية في جميع الهيئات والمؤسسات والمنظمات في مختلف أنواعها ونشاطاتها، وهي اللون الجديد من الفكر الانساني الذي كان في عقول المفكرين الأوروبيين والامريكان في الآونة الاخيرة والحديثة، لذلك لا يمكن الاستغناء عنها في اي مؤسسة او منظمة وهذا نضرا لأهميتها الكبيرة في تحقيق اهداف المؤسسة وتلعب العلاقات العامة دورا هاما في تحسين صورة المؤسسة وسمعتها امام الراي العام، وكذا تمنين العلاقة بينهما وبين جمهورها الداخلي والخارجي على اساس التفاهم والود من خلال الاتصال المستمر معه لكسب تعاطفه، مما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة ويحقق نجاحها.

ومنه نتناول في هذا الفصل:

مفهوم العلاقات العامة، النشأة وتطورها، الأهمية، الخصائص والوظائف، ثم تطرقنا الى المبادئ ودوافع الاهتمام بالعلاقات العامة، وكذلك جمهور العلاقات العامة وعوامل نجاحها.

## أولاً: مفهوم العلاقات العامة

لقد اختلفت وتعددت التعاريف حول مفهوم العلاقات العامة لما لها من دور كبير في الآونة الأخيرة كونها من المفاهيم المعاصرة وارتباطها بالمجال العلمي في المؤسسات الحالية. هي وظيفة ادارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات الى كسب تفاعل وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكيد من توافقه مع سياسة المؤسسة وواجه نشاط وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال والمصالح المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام المعلومات المخططة ونشرها<sup>1</sup>.

### 1- تعريف المعاجم والقواميس:

يعرف قاموس العالمي الجديد لويستلر العلاقات العامة على انها ترويج الاتصال والثقة بين شخص او مشروع او هيئة او اشخاص اخرين او جمهور خاص او المجتمع بأكمله وذلك من خلال المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح<sup>2</sup>.

كما يعرف معجم مصطلحات الاعلام: على انها تقوم العلاقات العامة بعملية الاتصال بين المنظمات والجمهور وتفسير وتشرح كل منها لأخر، حتلا يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده وبهذا تعمل على ايجاد صلة ودية تقوم على اساس الفهم المتبادل<sup>3</sup>.

تعرفها الجمعية الدولية لرجال العلاقات العامة: على انها الوظيفة ادارية ذات طابع تنظيمي، تسعى من خلالها مؤسسة أو منظمة عامة كانت او خاصة الى النيل والحفاظ على تفاهم وتعاطف المتعاملون معها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> علي برغوث، العلاقات العامة أسس النظرية والمفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2007، ص11.

<sup>2</sup> فؤاد بكري، العلاقات العامة بين تخطيط والاتصال، الاسكندرية، دار المعرفة، 1996، ص 111.

<sup>3</sup> حسن الحلبي. مبادئ في العلاقات العامة، دار المنشورات عويدات، بيروت، ص11.

<sup>4</sup> سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب وطباعة للنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981، ص3.

ويمكن اعطاء مفهوم اجرائي للعلاقات العامة: باعتبارها جميع الجهود المبذولة والانشطة التي تستعمل سواء في المؤسسة وخارجيتها بغرض كسب ثقة الجماهير بنوعيتها وبهذا فهي وسيلة هامة لتدريب واعداد الجماهير لتقبل افكار واراء جديدة لقيام بالمسؤوليات المطلوبة، وعلى هذا الاساس فهي تختلف من مؤسسة الى اخرى.

## 2- تعريف بعض الباحثين العرب:

**تعريف علي عجوة العلاقات العامة بانها:** هي التي تقوم بأداء رسالتها التي تسعى من خلالها الى تحقيق التفاهم بين المؤسسة والجماهير بنوعيتها من خلال البرامج الاعلامية والتأثيرية والتنقيفية الترفيهية اضافة الى البرامج والخدمات التي تهدف الى تدليل العقبات المساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجمهور.<sup>1</sup>

**وعرفها ابراهيم امام:** بانها فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم، ومعنى ذلك هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن الصدق وايمان بقيمة الانسان في المجتمع.<sup>2</sup>

**كما عرفها محمد ناصر جودت :** هي وظيفة الادارة التي تحدد وتكون وتؤسس وتدعم علاقات مفيدة ومتبادلة بين المنظمة والجماهير المختلفة التي تعتمد عليها في نجاحها أو فشلها.<sup>3</sup>

## 3- تعريف بعض الباحثين الأجانب:

**يعرف مارستون فيري:** العلاقات العامة بانها الوظيفة الادارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الجمهور وتحاول التوفيق بين سياسة المنظمة مع صالح العام وتنفيذ برامج من شأنها ان تؤدي الى كسب تأييد الجمهور.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> علي يرغوث، مرجع سابق، ص10.

<sup>2</sup> ابراهيم امام، فن العلاقات العامة والاعلام، ط2، المكتبية الانجلو مصرية، 1976، ص16.

<sup>3</sup> محمد ناصر جودت، الدعاية والاعلام والعلاقات العامة، ط1، عمان، دار مجدلاوي، 1998، ص175.

<sup>4</sup> علي يرغوث، مرجع سابق، ص11.

**يعريفها كريسيان:** بانها المجهود المبذولة للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الاعلام، حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيسأندونها في ازمتها، ويقصدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها.<sup>1</sup>

**كما يعريف جريزويلد:** يعترف ان العلاقات العامة بانها ترتبط بالبحث والتخطيط والاتصال في تحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها، ومراعات مصالح الجمهور ويقول انها الوظيفة لتي تقوم بها الادارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتفاهمه.<sup>2</sup>

**ثانيا: نشأة وتطور العلاقات العامة:**

تعتبر العلاقات من بين المفاهيم التي يصعب تحديد نشأتها وميلادها بشكل دقيق لأنها من العلوم النسبية التي لا يستطيع أحد ان يجزم بمقر ولادتها او مكان تأسيسها، وهذا كونها قديمة قدم المجتمعات الانسانية، ولهذا لا بدا من الوقوف عند كل محطة من محطات تطور هذا المفهوم الحديث من فترة ما قبل التاريخ اي ابأن وجود المجتمعات البدائية الى العصر الحديث والاعتراف بها كعالم قائم على جملة من المبادئ والاسس.

### **1- العلاقات العامة في العصور القديمة:**

عرفت العلاقات العامة منذ قديم الزمان خاصة في العصور الاولى عند وجود المجتمعات البدائية، بحيث كانت العلاقات موجودة بين الأسرة الواحدة، واتسعت فيما بعد لترتقي الى العشيرة التي تنتسب الى اصل واحد، وكان القرار دئما يرجع الى زعماء وشيوخ القبائل الذين يحاولون اقناع الاخرين بحقوقهم وإرساء التفاهم بينهم محاولين في ذلك اقامة علاقات ودية خاصة وقت النزاعات والحروب.<sup>3</sup>

كما ان هذه القبائل كانت بحاجة لإعلام يحفظ بقائها ويرعى ومصالحها وفي بعض الحالات نجد ان زعيم القبيلة يستعين بالسحرة والأطباء ممن يجدون فنون التأثير والتعبير.

<sup>1</sup> عادل حسن، العلاقات العامة، ط3، دار النهضة، بيروت، 1984، ص 08.

<sup>2</sup> علي عجرة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، جامعة القاهرة، مصر، 2001، ص15.

<sup>3</sup> علي البار، مرجع سابق، ص 46.

ومن جانب آخر نجد ان رئيس القبيلة كان يتولى مهمات اخرى كالإعلام بين اعضاء وعشيرته وإبلاغهم بالخروج للصيد والقنص وإعلامهم بحفلات الزواج ويحرص على تدعيم العلاقات الداخلية بين اعضاء القبيلة ويحل مشاكلهم

## 2- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

استطاعت الحضارة الإسلامية ان تظهر مفهوم العلاقات العامة من خلال اعتمادها في الدعوة الاسلام على عدة اساليب اتصالية مختلفة اهتم الرسول (ﷺ) وصحابته بممارسة العلاقات العامة بشكل فعال ومؤثر لأقناع الناس، توضيح فضائل الدين الجديد لهم من خلال الاتصال بهم والتحدث اليهم عن طريق الخطابة والاجتماعات والشورى.

كما تضمنت الشريعة الإسلامية جميع الاصول الاخلاقية السلمية التي تستند عليها فن العلاقات العامة ونجد كذلك ان الخلفاء المسلمون كانوا يسمعون للناس في المساجد ويحلون مشاكلهم.<sup>1</sup>

وبعد اتساع رقعة الدولة الإسلامية اصبح الاعتماد على الرسائل خير دليل على الاهتمام بالخلافة الإسلامية، كما كان الفاطميون والشيعة من اشد الناس اتقانا لفنون الدعوة لمذاهبهم وابتدعوا اقامة المواليد والحفلات للدعوة لحكمهم، استخدم المسلمون الشعارات للتأثير عن الرأي العام وحيث الناس عن الجهاد وكانت شعاراتهم مستنبطة من القرآن الكريم واحاديث المصطفى.<sup>2</sup>

## 3- العلاقات العامة في العصر الحديث:

ارتبط ظهور العلاقات العامة في العصر الحديث بظهور الثورة الصناعية وازدياد النشاط التجاري واذا لا تعرف العلاقات العامة ومفهومها العصري الا في اواخر القرن 19 وبداية القرن 20 وكذلك في محاضرة القاها درمان استون في قاعة بكلية الحقوق بجامعة بيل عام 1882م وكان موضوعها العلاقات العامة والواجبات المهنية والقانونية. اما المؤسس

<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص19.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المدخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة، 1995، ص 19-20.

الفعلية للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية هو نيودرونفايل الرئيس العام لشركة التليفون والتلغراف الاهلية حيث اسس عام 1907 مكتب العلاقات العامة.

كما نجد في عام 1913 استعمل مصطلح العلاقات العامة في الاحاديث التي تلقاها مدير شركة السكة الحديدية وتحديث من جانب اخر عن مشاكل التي تصل بالعمل من دونها واصبح المصطلح شائعا في العشرينيات عندما ابتدع بيرينيز عبارة مستشار العلاقات العامة واستمدت فكرة من فرويد واشتهر بقوله اذا استطعتم فهم الالية التي تحكم الجماهير فان امكاننا السيطرة على سلوكهم.

وقبيل الحرب العالمية الثانية اصبح المصطلح راسخا في لغة الاعمال الأمريكية كما سجلته مجلة فتورتن التي اثبتت مفهوم العلاقات العامة في عقول رجال الاعمال. ويذهب بعض المؤرخين الى ان العلاقات العامة في امريكا انتشرت بعد الحرب الاهلية وكسبت نفوذا نتيجة للهجومات التي شنت على المشروعات التجارية.<sup>1</sup>

واما بالنسبة لأروبا ظهرت اول صحيفة عصرية للعلاقات العامة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث اعتمدت عليها الحكومة البريطانية لتشرح سياستها حيال الضمان الاجتماعي وبرامج الصحة والاسكان وتوسيع دورها حتى اصبح جزء هاما في العلاقات العامة.

اما في فرنسا فقد سجلت ظهور بطيء نوعا ما ابتداء من سنة 1946 وتلتها ايطاليا ثم بلجيكا ثم السويد حيث تأسست وكالة العلاقات العامة سنة 1950 ولم تؤسس المانيا شركتها الرسمية للعلاقات العامة الا عام 1958 ونجد ان مصطلح العلاقات العامة مزال ولا يزال يعرف عناية واهمية بالغة على الساحة الاعلامية والعلمية.<sup>2</sup>

### ثالثا: أهمية العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة الوقت الحالي بأهمية كبيرة وفي حالة تزايد، تتمثل أهمية العلاقات العامة فيما يلي:

<sup>1</sup> غريب عبد السميع، الاتصالات والعلاقات الانسانية في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 1996، ص 37.

<sup>2</sup> عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص 19.

1- تهيئة الرأي العام افكار وأراء جديدة ويجاد جمهور يساند ويؤيد التنظيمات والهيئات والمؤسسات ويقوي الروابط بين الجمهور ويوفر التعاون بينهما ويساعد على توحيد وتماسك المجتمع.

2- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقة وكذلك رغباتهم.

3- تبسيط الحقائق المعقدة والمعلومات المتخصصة وشرحها وتفسيرها للجمهور.

4- تسعى العلاقات العامة الى تنمية اتصالها بالجمهور خاصة في المؤسسة ومحاولة امداد بالمعلومات حول السلعة المعروضة.

5- تحقيق العلاقات العامة لجمهور الهيئة الداخلي خدمات انسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة، وبهيئ اسباب الحيات الكريمة للعاملين بالهيئات وتبعث روح الاطمئنان.<sup>1</sup>

6- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية لان المشاركة الجماهيرية لا تجعل الهيئات في عزلة عن الجمهور.

7- تحقيق التكيف الانساني اللازم بين الاجهزة والهيئات وبين الجماهير وهذا التكيف هو ضرورة من ضرورات مجتمعنا.

8- تعتبر العلاقات العامة وسيطا اتصاليا محايدا عن التنسيق بين مصالح المؤسسة المتمثلة في الادارة العليا ومصالح الجمهور الداخلي والخارجي.

9- تثوم العلاقات بخلق صورة حسنة وايجابية عن الجمهور الذي يتبعها.<sup>2</sup>

#### رابعا: خصائص العلاقات العامة:

توجد العديد من الخصائص التي تميز العلاقات العامة عن باقي المفاهيم التي يمكن ان نذكرها كاللاتي:

<sup>1</sup> السيد رمضان، العلاقات العامة والاعلام والخدمة الاجتماعية، (د.د.ن)، مصر، 2004، ص51.

<sup>2</sup> ابراهيم وهبي فهد وكنجو عبدو كنجو، العلاقات العامة في مجال التطبيق العلمي، تر: حسين الديب، (د.د.ن)، مصر، 1967، ص45.

- 1- تعتبر العلاقات العامة من الانظمة الاساسية وهي الاساس في تشكيل انشطة المنظمة فهي ضرورية يفرضها المجتمع الحديث.
- 2- تعد العلاقات العامة وظيفة ادارية فهي نشاط تمارسه كل ادارة ويجب عليها ان تستخدمه في كل خطوة من خطوات التي تعمل بها سياسة المؤسسة.
- 3- القصد : فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوما لأحداث تأثير مرغوب بأسلوب معين مختار.
- 4- تعتمد العلاقات العامة في تحقيق اهدافها ونشاطاتها على الاسلوب العلمي الذي يشمل الدراسة واجراء البحوث المستمرة.
- 5- العلاقات العامة هي الوسيط الاساسي بين فلسفة المشروع والجمهور عن طريق الاتصال الذي يشرح ويفسر أنشطة المنظمة للمتعاملين معها.<sup>1</sup>
- 6- تستهدف العلاقات العامة في تحقيق الرضا ونزاع موافقة الجماهير انها تدير بمهارة الاسلوب التأثيري الصاعد والهابط لأحداث التوافق والتكيف وتركيز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية، وطرق البحث العلمي التي تساعد على معرفة احتياجات الجماهير ودراسة الآراء والاتجاهات ونقلها بأمانه وصدق للمستويات الادارية.<sup>2</sup>
- 7- تعمل العلاقات العامة كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الادارة ولجميع مديري الادارة العليا للمنظمة واسداء النصح للمسؤولين عن اصدار القرارات وتعديل السياسات.
- 8- تتصنف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان آخر بل يمتد ليشمل كافة.
- 9- تلميع الصورة وهي من بين الميزات التي تمتاز بها العلاقات العامة داخل المنظمة بواسطة الاداء الجيد واستخدامها لأعلام الذي من خلال تسويق وترويج لأفكارها وبرامجها.

<sup>1</sup> علي بن فايز الجحني، مدخل الى العلاقات العامة والانسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض، 2006، ص32.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 32.

- 10- العلاقات العامة تعتبر فلسفة لإدارة وهذه الفلسفة ترفض على المؤسسة ان لا تعمل لأهداف مالية فقط بل ينبغي ان تلعب دورا اجتماعيا وذلك من خلال احترام راي الجمهور.
- 11- تركز العلاقات العامة على مبادئ اخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة و جماهيرها.
- 12- العلاقات العامة نشاط مرتبط بالزمن ومتغير الوقت اي يجب اختيار الوقت المناسب لتنفيذ البرنامج معين امر حيوي و ضروري لنجاح هذا البرنامج وبهذا فان التقصير في توفير هذا الشرح قد يعني فشل البرنامج ككل.<sup>1</sup>

### خامسا: وظائف العلاقات العامة:

ليست العبرة ان تجد تنظيما للعلاقات العامة بل العبرة بنتائج عملها ومدى قيامها بمسئولياتها في اطار ذلك التنظيم، إضافة الى كيفية تأدية العلاقات العامة او تنظيم العلاقات العامة لعمله، ويحقق اهدافه المقصودة لإيجاد علاقات متينة بين المؤسسة وجمهورها، ولن يتم ذلك الا من خلال الوظائف والمهام التي يؤديها هذا الجهاز ويحدد الباحثون عدة مهام او وظائف رئيسية للعلاقات العامة تتمثل في:<sup>2</sup>

#### 1- البحث:

فالبحث هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة او موضوعا معيناً او مشكلة لدراستها وتحليلها وفق اسس علمية للوصول الى نتائج تخدم الظاهرة (موضوع الدراسة)، وقد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الارتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور ونتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي اصبحت هناك طرق واساليب علمية في دراسة اتجاهات الجماهير وجميع المعلومات والبيانات المختلفة لدراسة المشكل.

#### 2- التخطيط:

وهي الوظيفة الاخرى من وظائف العلاقات العامة فهو النشاط العقلي الارادي الذي يوجه لاختيار امثل استخدام لمجموعات الطاقات المتاحة لتحقيق اغراض معينة في فترة محددة.

<sup>1</sup> علي بن فايز الجحني، المرجع السابق، ص33

<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل الى وسائل الاعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص144.

وان اهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المراحل المتمثلة في الدراسة اتجاهات الجمهور وبالتالي يساعد هذا على التنبؤ بالرغبات والاحتياجات المختلفة، بما يجعل الخطط الموضوعية مستندة الى اسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور وتوقع افضل للنتائج.<sup>1</sup>

### 3- الاتصال:

الاتصال وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب ابتكار الادارة وسائل الادارة وسائل نقل الخطة للواقع والاتصال وهو العملية التي يتم خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفوية او مكتوبة او صورة او حتى اشارة. والاتصالات ليست في اتجاه واحد اي ان العملية لا تقتصر على الرسالة واستلامها بل ادراك مستلمها لفحواها ومكوناتها. حيث يتم الاتصال بين ارادة العلاقات العامة مع الارادات المختلفة وكذلك الاتصال بالمسؤولين وقادة الراي لربط المؤسسة بالمجتمع وابرز صورتها الطيبة وموقعها واهميتها في خدمة الجمهور.

### 4- التنسيق:

تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين ادارة العلاقات العامة والادارات الاخرى داخل المؤسسة ولا بد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي تماثلها والمراكز الاعلامية وتقوم كذلك بتامين الاتصال الاعلامي اللازم مع الهيئات والمؤسسات الاعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة وظيفتها في خدمة المجتمع.<sup>2</sup>

### 5- التقييم :

والتقييم يمثل المحطة النهائية في الية عمل العلاقات العامة كما ان هناك علاقة بين هذه المرحلة والمراحل السابقة الاخرى . وظهر التقييم نتيجة للحاجة المستمرة الى معرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمر، وكذلك فهي

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق، ص 144.

<sup>2</sup> عبد الكريم الراضي، العلاقات العامة في تطوير المؤسسة ونجاح الادارة، ط9، دار البحار للنشر والتوزيع، بيروت، (د.س.ن)، ص36.

تمثل عملية التحري العلمي عن الاخطاء واسباب القصور في البرنامج المختلفة لتلاقيها في الخطط المستقبلية بما يساهم في نجاح المؤسسة.

وهذا يؤكد على ان عملية التقويم هي عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتغيرية.<sup>1</sup>

**سادسا: المبادئ وأسس العلاقات العامة:**

**1- المبادئ الاساسية للعلاقات العامة:**

تستند العلاقات العامة للمبادئ الاتية:

أ. ان العلاقات العامة هي علم وفن ووظيفة مستمرة ومخططة، تحتاج الى ممارس الاتصال والعملية والادارية والتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتقييم .شأنها وظائف المؤسسة الاخرى.  
ب. تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومأثر في نفس الوقت، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الاخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والايجابية من جانب كل من الطرفين وهي سياسة واعمال ثم اتصال<sup>2</sup> واعلام، فهي تعكس وجهة نظر مئات من افراد الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال اتجاهين.

ج. لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل انها تشمل جميع المؤسسات الحكومية سواء اكانت تجارية ام صناعية ام اجتماعية وحتى السياسية منها.

د. اهمية العنصر الاخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن احساسها بمسئولياتها الاجتماعية والتزامها، فيما يتمثل عنها من معلومات وكذلك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين طرفي (مؤسسة وجمهورها).

هـ. معرفتها بالأساليب والنظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغيرها، وهذا تفهمها لطبيعة السلوك البشري.

<sup>1</sup> محي الدين محمود حسن وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الدول النامية، (د.ط)، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، (د.س.ن)، ص48.

<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق، ص 149.

## 2- أسس العلاقات العامة:

تعد اسس العلاقات العامة هي كل من شأنه تكوين علاقات جيدة ومليئة بالثقة بين المؤسسة وعمالها من خلال الحرص على تكوين صلات تفاعل تبادلية بين كلا الطرفين بما يسهم في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بينها وبين عملائها بما يسمح بتحقيق مصالح لكلا الطرفين المؤسسة من خلال زيادة نسب المبيعات وتطوير الخطوط جديدة للإنتاج والتعزيز من حصتها السوقية بل وحتى افتتاح اسواق جديدة وبالنسبة للعملاء تتمثل ايجابيات العلاقات العامة في تزويد العملاء بمعارف اساسية حول المنتجات الجديدة ومميزات التنافسية التي تحرص الشركة او المؤسسة على تقديمها من خلال منتجاتها وبما يدعم بشكل كبير من مكانه المؤسسة لدى العملاء ويسهم في جذب المزيد من العملاء الجدد كذلك ومن بين اسس العلاقات العامة العمل على تفسير وتقييم اتجاهات العملاء نحو المؤسسات والعمل على تعامل على الشائعات السلبية وكل ما من شأنه التأثير على الدعم التواصل بين المؤسسة وعمالها مع الحرص على تكوين علاقات متوازنة بين اهداف المؤسسات ومتطلبات العملاء وتصميم الفعاليات التواصلية المتنوعة التي تهدف لتعزيز التواصل الايجابي الفعال بين المؤسسة وعمالها وبحيث تعمل كذلك ادارة العلاقات العامة كجهاز انذار مبكر لتتبا المستقبلي بتغيرات الاسواق وتنوع حاجات العملاء من خلال الاستعانة بأدوات الرصد والقياس المختلفة لاتجاهات العملاء ومستويات المنافسة وغيرها من الفعاليات المرتبطة بحركة الاسواق وتغيرات انواع ومستويات ومتطلبات العملاء على حد سواء ويتم كذلك الاستعانة بالوسائل التكنولوجية الحديثة.

واتمام المتطلبات العمل في منظومة العلاقات العامة وتحسينها بما يمكنها من اداء

وظيفتها على النحو الامثل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق رؤية معاصرة، دار القلم للنشر والتوزيع، 2004، ص 32.

## سابعاً: دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة

ويرى الدكتور محمد عبد الله عبد الرحيم ان هناك عدد من العوامل التي ادت ابراز اهمية العلاقات العامة وجعلها عملية متخصصة تحظى باهتمام الادارة ويمكن تقسيم هذه المجموعة الى مجموعتين:

1- المجموعة الاولى: وتشمل التغيرات التي طرأت على المناخ التنظيمي وبيئة العمل.

2- المجموعة الثانية: وتشمل التغيرات التي طرأت على الفكر الاداري في نضرتة لطبيعة تفاعل بين المؤسسة والمناخ التنظيمي المحيط بها.

وهناك العديد من العوامل التي ادت الى الاهتمام بالعلاقات العامة كمنشأ اداري متخصص يحظى باهتمام الادارة العليا في معظم المشروعات ويلاحظ ان هذه العوامل متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد اهمية هذا النشاط.

ونذكر من بينها:

أ- ظهور الانظمة الديمقراطية.

ب- الثورة الصناعية وظهور الانتاج الكبير.

ج- المنافسة الحادة بين الشركات.

د- انتشار التعليم وتزايد الوعي الجماهيري.

هـ- الثورة الهائلة في عالم الاتصالات.

و- مكانة ادارة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

ي- اتساع العلاقات الاعتمادية في التعاملات.<sup>1</sup>

**ثامناً: جمهور العلاقات العامة:**

لكل مؤسسة من المؤسسات او لكل منظمة اي كان مجال تخصصها يوجد بها الجماهير التي تتعامل معها بطريقة سواء كانت مباشرة او غير مباشرة.

<sup>1</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم ومدحت مصطفى راغب، ادارة العلاقات العامة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، مصر، (د.س.ن)، ص35.

ويعرف الجمهور: بأنه مجموع من الاشخاص الذين يقعون داخل منطقة نشاط مؤسسة معينة من زبائن محتملين.

ولقد قام خبراء من اهل الاختصاص بتقديم هذه الجماهير والتي تعد محور اهتمام العلاقات العامة الى نوعين: داخلي وخارجي.

**1- الجمهور الداخلي:** ويشمل كل العاملين في المنظمة على جميع المستويات الادارية وجميع الوحدات التي تتكون منها المنظمة في مختلف الاقسام سواء كانت ادارية او انتاجية او خدمائية.

ومن اهم هذه الصفات التي يتميز بها الجماهير الداخلية:

أ- مجموعة من الناس تربط بين افرادها وحدة اجتماعية وتجمع بينهم مشاعر الولاء للوحدة التي تضمهم.

ب- يقرون بالصدقة والتضامن والتعاون، غيران هذه المشاعر قد تكون عكسية لدى بعض الجماهير الداخلية، فيشعرون فيما بينهم بالكراهية.

ج- يتميز الجمهور الداخلي بقدر من الاستقرار النسبي، نتيجة لتواجد افراده داخل بناء تنظيمي له عدة انظمة واجراتها التي تنطبق عليهم.

د- فالجمهور الداخلي له اهمية كبيرة في دور فعال في سيرورة نشاطات المؤسسة وكذلك ورة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، وتحسينها في نظر الجمهور الخارجي، وهو يأتي في المقام الاول من حيث اهتمامات العلاقات العامة.

## **2- الجمهور الخارجي:**

ويشمل جميع الافراد الذين يقيمون المؤسسة او منظمة ويكون ارتباطهم بشكل مباشر او غير مباشر وهو نوعين:

- **الجمهور النوعي:** يشمل جميع الافراد الذين يرتبطون بالمؤسسة ويجمعهم اهتمامات ومصالح وميول مشتركة وعليه فان المؤسسة لها جمهور نوعي واحد.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة كأداة للتنمية، دار المعارف، مصر، 1970، ص64.

- **الجمهور العام:** يتمثل في الجمهور النوعية المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة بصفة مباشرة او غير مباشرة.<sup>1</sup>

### تاسعا: عوامل نجاح العلاقات العامة:

هناك مجموعة من العوامل التي تأثر على نجاح وفعالية العلاقات العامة وهي تنقسم الى قسمين:

#### 1- العوامل الداخلية:

وتتمثل فيها يلي:

أ- **سياسة الادارة العليا:** ان العلاقات العامة هي مسؤولية ادارة المنظمة بالدرجة الاولى قبل ان تكون مسؤولية الادارة المتخصصة بها، وذلك لان العلاقات العامة هي سياسات اعمال قبل ان تكون اتصالات واعلام، وتقوم ادارة المؤسسة باتخاذ القرارات بشأنها ويتخذ تأثير الادارة العليا للمؤسسة عدة اشكال منها:

ب- **فلسفة الادارة العليا باتجاه الجمهور:** ان مدى ايمان الادارة العليا لأهمية اراء الجمهور المؤسسة ينعكس مباشرة على مدى اعطائها المكانة اللاتقة بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي والاختذ باستشاراتها وتخصيص الميزانية اللازمة لها.

ج- **مدى تفهم الادارة العليا لطبيعة ودور العلاقات العامة:** كثير من الاداريين لهم فهم قاصر حول طبيعة عمل العلاقات العامة، فالبعض ينظر الى مهمتها هي الاعلان على المنتجات، وبالعوض الاخر يعتقد ان دورها هو الدعاية للمؤسسة بصورة مبالغ فيها، ويصفها البعض الاخر بانها سلاح الدفاع عن المؤسسة في اوقات الازمات، وكل ذلك يقلل من مكانة العلاقات العامة، لكن توفر الفهم الصحيح يساعد في تحقيق اهدافها وريح الجهد والتكاليف .

د- **سياسات العاملين:** من المعروف ان نجاح العلاقات العامة لا يقتصر على الجمهور الخارجي فقط بل يشمل الجمهور الداخلي اي العاملين.

<sup>1</sup> لعراية صوريا، البعد الاتصالي لاستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في العلوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2008، ص 54.

لذلك فان رضا العاملين عن المؤسسة او العكس يؤثر على فعالية برامج العلاقات العامة ونجاحها في كسب الجمهور وتحقيق الصورة الذهنية المثالية للمؤسسة.<sup>1</sup>

هـ- **السياسة الاعلامية للمؤسسة:** وهي السياسة التي تتهجها الادارة العليا في نشر البيانات، ونوع علاقتها بوسائل الاعلام، فكلما كانت هذه الادارة تعمل على التمسك بالسرية وتزويد الصحفيين بمعطيات المؤسسة ككل، فان هذه الادارة لا تتاسب مع وجود العلاقات العامة فيها، ذلك ان اساس العلاقات العامة هو التزام الصراحة والصدق في نقل المعلومات.

و- **الامكانيات المادية والبشرية:** ان توفير الامكانيات المالية لتغطية النفقات الخاصة بالعلاقات العامة يزيد من فعاليتها ونجاحها في اتخاذ القرارات ووضع الخطط والبرامج.

## 2- العوامل الخارجية:

ان توازن المؤسسة عموما والعلاقات العامة خصوصا يساعد في تحقيق النجاح، ومن اهم العوامل الخارجية نجد:

أ- **البيئة الاجتماعية:** ان العوامل البيئة الاجتماعية هي عوامل مؤثرة ومحددة لطبيعة عمل ادارة العلاقات العامة ويمكن اجمالها فيما يأتي:

- **القيم الدينية:** نشر ادارة العلاقات العامة للمبادئ والتوجيهات ذات البعد الديني، اذ لا بد لها ان تتم في اطار القيم الدينية التي يلتزم بها المجتمع.

- **عادات المجتمع وتقاليد:** ان الدخول السلمي الهادئ الى ذهنية الجماهير لا يتم الا عن طريق تصعيد اهمية مشاعرهم ومعتقداتهم واعرافهم وتقاليدهم الاجتماعية.

التي تحتل المواقع الرئيسية في هئيتهم، ولهذا فان كسب مشاعر الجمهور تأتي من خلال اللمسات الودية لهذه المواقع الرئيسية.

- **الإيديولوجيا العليا:** تشمل مجموعة من المبادئ والاهداف والضوابط الاجتماعية، سياسة والاقتصادية، وعليه فان الجهاز الاداري للعلاقات العامة الفعال هو الذي يلتزم بطبيعة هذه الضوابط ويأخذها بعين الاعتبار عند وضع الخطط والبرامج.

<sup>1</sup> علي البارز، العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والرأي العام، د.ط، دار الجامعة المصرية ، الاسكندرية، ص106 .

ب- العوامل السياسية والتشريعية: اذ تتأثر الادارة العامة بالقوانين واللوائح التي تصدرها الدولة والتي تمس كيان المؤسسة من ناحية تعيينات، نظام التعامل، وما هو مؤثر على المؤسسة بصفة عامة سيؤثر بالتأكيد على العلاقات العامة كإدارة فرعية.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> فضيل دليو، اتصال المؤسسة اشهار وعلاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص34.

## خلاصة الفصل:

مما سبق ذكره يتضح ان العلاقات العامة في اي مؤسسة تجعل محور اهتمام نوعين من الجماهير، جمهور داخلي وجمهور حرجي حيث تعلمهم بسياساتها وبرامجها وتتضمن لهم مشاركة فعالة في أنشطة هذه المؤسسة من قبل جماهيرها.

## الفصل الثالث

### ماهية الاذاعة

#### تمهيد

أولاً: مفهوم الاذاعة

ثانياً : نشأة الاذاعة

ثالثاً: اهمية الاذاعة

رابعاً: خصائص الاذاعة

خامساً: أنواع الاذاعات

سادساً: وظائف الاذاعة

سابعاً: الاستراتيجية العلاقات العامة داخل الاذاعة الوطنية (المؤسسة

الاعلامية)

ثامناً: أهمية ممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل الاذاعة

تاسعاً: بطاقة فنية للإذاعة الجزائرية

خلاصة الفصل

## تمهيد:

تعد الاذاعة من اوسع وسائل الاعلام انتشارا واكثرها شعبية وجماهيرية، فهي تستطيع اختراق الحواجز الجغرافية والقيود السياسية، وكذا الحواجز الامية، كما لا تحتاج لتفرغ تام فبإمكان جماهيرها تتبع البرامج المذاعة عبرها في اي مكان وفي اي وقت ومنه سنتناول في هذا الفصل: مفهوم ونشأة وأهمية وخصائص الاذاعة، وكذلك انواع ووظائف الاذاعة، واستراتيجية العلاقات العامة داخل الاذاعة الوطنية، وأهمية ممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل الاذاعة.

أولاً: مفهوم الإذاعة:

## 1- لغة:

تعرف الإذاعة لغة بأنها: الإشاعة، والنشر العام وذبوع ما يقال والعرب تصف الرجل الذي لا يكتم السر بأنه الرجل (مذيع)<sup>1</sup>.

## 2- اصطلاحاً:

هي الانتشار المنظم والمقتصر للمواد الإخباري والثقافية والتعليمية والترفيهية وغيرها بواسطة الإذاعة، ليتم التقاطها في وقت واد بواسطة جهاز الاستقبال وهو المذيع (الراديو). نلاحظ على هذا التعريف أنه يركز على الانتظام في نشر المواد الإعلامية التي تبثها الإذاعة مختلفة مجالات كما تصل الرسالة إذاعية إلى جمهور بواسطة جهاز الاستقبال. لغة: ذيع وذرعانا محرقة: إذا أفشى الشيء وانتشر وذاع الخبر ذيوعا والمذيع بكسر الميم من لا يكتم سرا من لا يستطيع كتم خبرة والجمع مذاييع، إذا أذاع الشيء أو أفشاه بين الناس<sup>2</sup>. وتعرف الإذاعة على أنها أحد وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري وكلمة راديو كاصطلاح هندسي تعني الإرسال والاستقبال اللاسلكي للنبضات أو الإشارات الكهربائية بواسطة موجات كهربائية والاتصال بالراديو هو إرسال واستقبال الكلمات والإشارات الصوتية على الهواء لاسلكياً<sup>3</sup>.

ركز هذا التعريف على الجانب التقني بكثرة كما يشير أيضاً أن إذاعة جهاز اللانقطة اللاسلكي للإشارات.

كما أيضاً تعتبر الإذاعة أوسع الإعلام أوسع الإعلام انتشار أو أكثرها شعبية وجمهورها جمهور عام بجميع مستوياته فتستطيع الوصول إلي مجتمعاتها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، دار اليازوري العلمية للنشر وتوزيع، عمان، 2001، ص60.

<sup>2</sup> صالح خليل المقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص68.

<sup>3</sup> طارق سيد أحمد الخلفي، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص23

<sup>4</sup> محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مج1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص182.

هذا التعريف ذهب إلى تخطيه واختراق الحواجز والعوائق التي يمكن أن تكون هذه العوائق جغرافية أو سياسية، وغيرها التي تعيق وسائل الإعلام أخرى وأنها أكثر انتشار وشعبية الإذاعة فهي تصل إلى جمهور المستمعين.

### 3- التعريف الإجرائي:

الإذاعة هي وسيلة إعلامية سمعية تعتمد على الصوت فقط (كلام، أخبار، برامج سمعية دينية، أو غيرها، موسيقي، برامج صوتية...الخ) للوصول إلى الجمهور من خلال تلبية حاجات واتجاهات أفراد المجتمع ويكون هناك تأثير وتأثير بينهما بين أفراد المجتمع والتي تقوم ببعثها عبر موجاتها متخطية بذلك حواجز متعددة مثل حاجز الأمية التي تعاني منه وسائل أخرى كالصحف.

### ثانيا: نشأة الإذاعة

يرتبط اسم الإذاعة باسم كثيرة منها : (ماكسويل) الانجليزية الانجليزية 1865م والعالم الالمانى (هينريش) 1888م، والعالم الايطالى (ماركوني) 1894م. والآخر الذي استفاد من تجارب سابقة هو اول من ارسل اشارة اذاعية 1901م، وبعده توالت جهود العملاء حتى اصبحت بهذه الصورة المنظورة، وانتشرت في جميع انحاء العالم اما الاردن فكانت 1948 م، قد شهدت ولادة الإذاعة في مدينة" رام الله"، وكانت تبث لمدة ساعتين يوميا، وكانت باسم (اذاعة القدس)، وفي عام 1959م، انشئت محطة في عمان في مكانها الحالي (ام الحيران)، وبدأت بثها بأربع ساعات يوميا، وتطورت حتى اصبحت الان تبث على موجات متعددة ولمدة (24) ساعة، وانشأت لها محطات تقوية في جميع ارجاء المملكة.<sup>1</sup>

ان القاء نظرة على التجربة الاعلامية، قبل اندلاع ثورة نوفمبر 1954م تؤكد لنا وظيفة الاعلام الوطني الذي كان يعكس في احلك الظروف مسيرة الشعب الجزائري ويعبر عن صموده رغم المحاولات الابداء والاستئصال وهيمنة الاستعمارية المطلقة فقط بأصل الاعلام الجزائري بعد اول نوفمبر 1954م اذ واكبت الثورة المسلحة وساهم في دعم التحام

<sup>1</sup> نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، المرجع السابق، ص 60-61.

الشعب بجهة التحرير الوطني، وكذا في تصوير بطولات جيش التحرير الوطني منذ اوت 1955م وبذلك استطاع الاعلام الوطني بوسائله المتواضعة ان ينمي الى حد بعيد الروح الوطنية وهذا ما يفسر ادراج الاستعمار الفرنسي للإعلام ضمن مخططه الذي يهدف من خلال كل الحركة الفكرية والقيم الثقافية للمجتمع الجزائري.

فبعد اعلان الحكومة المؤقتة في سبتمبر 1958م اصبح هناك وزارة للإعلام سميت بوزارة الاخبار كان يرأسها محمد يزيد<sup>1</sup> اثناء الثورة وقد اصبحت هذه الوزارة مسؤولة عن النشاط الاعلامي للثورة، من اصدار النشرات السياسية وعقد المؤتمرات الصحفية للرد على الدعايات الفرنسية، بالإضافة الى اشرافها على اجهزة الاعلام الاخرى وهي مكاتب الاعلام الخارجي وجريدة المجاهد والاذاعة ولجان الدعاية الداخلية 2 كما قامت الوزارة بإنشاء قسم للسينما سنة 1959م تأسس الوكالة الجزائرية للأبناء سنة 1961م كما نشأت مكتبا للوثائق والمعلومات يتولى جمع كل ما يكتب عن قضية الجزائرية في الصحافة العالمية، ويقوم بإبلاغ وزير الاخبار اثناء تنقلاته المختلفة بملخص عما كتبه الصحافة العالمية عن القضية. كما تقرر في مؤتمر الصومام 1956م انشاء لجان للدعاية على مستوى الولاية والمنطقة وكانت هه اللجان تقوم بعقد اجتماعات اسبوعية للجنود والشعب كما كانت مكلفة بإصدار نشرة اسبوعية توزع داخل الوطن خاصة المدن، اما بالنسبة لإذاعة اخبار الثورة الجزائرية، في البداية على اذاعات الدول العربية لإيصال صوتها للعام الخارجي كانت اذاعة القاهرة وتونس اولى اذاعات العربية، التي خصصت برامج محددة في فترات ثانية لإذاعة اخبار الثورة الجزائرية وهي:<sup>1</sup>

أ- **اذاعة القاهرة:** في نهاية 1955م والتي خصصت 3 برامج اسبوعية للجزائر، وخصصت لكل برنامج مدة 10 دقائق- وهذا البرنامج: جبهة التحرير الوطني تخاطبكم من القاهرة .... والذي اصبح فيما بعد، صوت الجمهورية الجزائرية بعد اعلان الحكومة المؤقتة وكان يذاع بالفرنسية، من برنامج الموجهة.

<sup>1</sup> عواطف عبد الرحمان، الصحافة العربية في الجزائر، مدرسة تحليلية لصحافة الثورة الجزائرية، (د.د.ن)، (د.م.ن)، 1962، ص37.

ب- الإذاعة الجزائرية: بدأت في تونس سنة 1956م، كانت عبارة عن برنامج تونسي بعنوان " هنا صوت الجزائر " المجاهد الشقيقة، وكان يذاع ثلاث مرات في الاسبوع ومدته ربع ساعة وكان يشمل اخبار عسكرية وتعليقا سياسيا قصيرا وكانت تعليق السياسي وينتهي بالنشيد القومي للجزائر (قسم الثوار) وقد ظلت هذه البرنامج تذاع حتى بعد انشاء الإذاعة السرية، في قلب الجزائر عام 1957م خاصة وان هذه الإذاعات لم تكن تصل الى الشعب الجزائري في الداخل ومن هنا برزت الحاجة الى انشاء هذه وقد تقرر ذلك في مؤتمر الصومام في اغسطس 1956م ولكنها لم تبدأ نشاطها الفعلي، الا في أوائل 1957م.<sup>1</sup>

وكانت هذه الإذاعة عبارة عن سيارة كبيرة تحمل المعدات الإذاعية وتنتقل في الجبال والولايات ويعمل بها حوالي عشرة مناضلين لم يكن لهم سابق خبرة بالعمل الإذاعي وكان الإرسال يستمر لمدة ساعتين في المساء ثم تعيد نفس البرنامج في اليوم التالي. وكانت تخصص يومين في الاسبوع لتوجيه اذاعات خاصة باللغة الفرنسية للعمال الجزائريين في فرنسا تبدأ برنامجها " هنا اذاعة الجزائر حرة المكافحة " او صوت جبهة التحرير الوطني يخاطبكم من قلب الجزائر.<sup>2</sup>

ونظرا للدور الخطير الذي كانت تقوم به الإذاعة الجزائرية آنذاك فان الاستعمار قد تظن لهذا الدور مما جعله يعمل على افسادها وتخريبها، حتى تصبح جهازا معطلا مشلولا عند انتقالها الى ايدي جزائرية، وبعد ان خلق ازمة مفتعلة انسحب بكل خبراتها وفنية من الإذاعة كان في اعتقاد هؤلاء انسحابهم سيؤدي الى توقف الإذاعة الجزائرية لكن حدث العكس فلقد فوجأ بان الإذاعة الجزائرية التي اصبحت تسير بأيدي جزائرية صرفة لم تستمر في العمل فقط بل زادت ساعات البث في الايام التالية، لخروج الفرنسيين فقد ادخلت عليها تحسينات سريعة، ان ما تسميه الصحافة الفرنسية " بقضية الإذاعة" يلقي ضوء على النظرة الاستعمارية التي يتشبث بها الفرنسيين الذين لا ينظرون الى التعاون بين الجزائر وفرنسا على انه تعاون حر متساوي.

<sup>1</sup> عواطف عبد الرحمان، المرجع السابق، ص38.

<sup>2</sup> مرجع سابق، ص38.

وانما ينظرون اليه على انه نوع من السيطرة الجديدة المقنعة، لقد أرادوا بانسحابهم من الاذاعة ان يعطلوها وراحت الصحافة الفرنسية تكتب في شماته "ان اذاعتهم ستتوقف ولن يستطيعوا تسييرها.

وحسب ادلاء رئيس ومدير الاذاعة والتلفزيون الجزائرية "عيسى مسعودي" اذ انك فان الفرنسيين، لم يكن في نيتهم التعاون بل بلغت الاستفزازات اقصى مداها فكانوا يمزقون بلاغات وزارة الاخبار ويوجهون شتائم الى المحررين الجزائريين، ولكن رغم ذلك لم يؤثر انسحاب الفنيين الفرنسيين، على سير اجهزة الاذاعة والتلفزيون وقد حققت الاذاعة الجزائرية لأول مرة خطوة كبيرة حيث استمر الارسال 48 ساعة بدون انقطاع بمناسبة احتفالات اول نوفمبر.<sup>1</sup>

لقد استعادت الاذاعة والتلفزيون سيادتهما في 30 اكتوبر 1962 م، حيث بدأ الهيكل البشري الجزائري يبرز كفاءاته التقنية، الادارية رغم قلة الخبرة العلمية الا ان الغيرة الوطنية والتفاني في العمل كان شعارا انتاجها الاذاعي الى غاية السبعينات وقد بدأت اهتمام السلطات بتوسيع شبكة الراديو بعد سنة 1966م وكانت الاذاعة الجزائرية لا تسمع قبل هذه السنة الا بصفة ضعيفة على الموجة المتوسطة، في شمال البلاد فقط فالنصب الاهتمام اولا بتوسيع شبكة الراديو فأنشأت في سنة 1966م محطتان جديدتان للأرسال الاولى "بعين البيضاء" قرب ولاية "قسنطينة" والثانية قرب مدينة "وهران" وكانت ترسلان على موجة المتوسط بقوة 500 كليوهرتز فاصبح الراديو يسمع من جميع مناطق شمال البلاد بصفة مرضية.

وفي سنة 1970م أنشأت محطة على موجة الطويل قوتها 1000 كيلوهرتز ومحطة اخرى اقوى "ببوشاوي" على الموجة القصيرة، المجرة بأجهزة الارسال ثم أنشأت راداران جامعان للراديو والتلفزيون "قسنطينة" و"وهران" وهذه الجهود جعلت الاذاعة تسمع في جميع التراب الوطني، وهذا الى جانب انتشار استعمال اجهزة الاستقبال وجعلها في متناول جميع

<sup>1</sup> عواطف عبد الرحمان، المرجع السابق، ص39.

الناس فأقامت الدولة سياسة مركزة اولا على استرداد هذه الاجهزة مع تحديد سعرها ففي 1968م كان يوجد بالجزائر حوالي 13000000 جهاز لراديو وفي 1971م المختصة بالثقافة والاعلام ضعيفة بالنسبة للنشاطات الاخرى وبدأت تتحسن هذه الميزانية بعد سنة 1988م.<sup>1</sup> فكانت توزع على وسائل الاعلام بنسبة تفوق 50 بالمئة لصالح الراديو والتلفزيون ففي 1974 م كانت اعانه الدولة لراديو تفوق 70 بالمئة من مجموع الاعانات.

كان مسار الاعلام في الجزائر قد اضطلع منذ الاستقبال وعلى رأسه الاذاعة الوطنية بمهام وطنية ودولية كالتعريف بالمخططات التنموية والاجتماعية ومواجهة الحملات الاعلامية المضادة وايصال انشغالات شعب هذه الدولة الحديثة الاستقلال الى العالم الخارجي وذلك بالرغم من ضعف الامكانيات والوسائل الاعلامية الا انها تمكنت من تحقيق نتائج ايجابية ساعدت على وحدة اهداف وافكار النشاطات الاقتصادية والسياسية والمكانة الاعلامية من المحافل الاقليمية والدولية وهو عمل يعود فيه الفضل الاكبر الى الاذاعة الوطنية والدور الواسع والهام وقدرتها على تعبئة وتجديد مختلف الشرائح الشعبية وتذليل والعوائق التي تقفل من المسار الاقتصادي والثقافي.<sup>2</sup>

### ثالثا: أهمية الاذاعة:

احتلت الاذاعة مكانة هامة ومرموقة منذ بدايات القرن العشرين 1920م فقد دخلت جميع اوساط المجتمع بغض النظر عن مستواهم الثقافي، فالأمي والمتعلم يستمع اليها واخذت تؤثر في عادات وسلوكيات جميع الطبقات، واليها يعود التغيير الحاصل في انماط حياة البشر، واليها يعود التواصل الثقافي بين الامم. واليها يعود التعليم عن بعد فهي تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية وخير مثال ما كانت تبثه الاذاعة الاردنية والسورية لأبنائنا في الوطن المحتل: فلسطين والجولان، لا زالتا حتى يومنا هذا.

وتكمن اهميتها في انها:

<sup>1</sup> عواطف عبد الرحمان، المرجع السابق، ص 39.

<sup>2</sup> مرجع سابق، ص 39.

- 1- تؤدي دور المثقف للأمين خاصة في المجتمعات النامية التي تواجه مشكلات الامية، فالاستماع للكلمة المنطوقة لا يتطلب الامام بأصول القراءة والكتابة التي تتطلبها قراءة موضوعات الصحافية او المقروآت بصفة عامة .
- 2- تعد الوسيلة المناسبة للأفراد الذين لا يمنهم استثمار وقت فراغهم في القراءة ومشاهدة التلفزيون، فنتيح لهم فرصة الاستماع والاستمتاع بالفقرات الاذاعية المتنوعة .
- 3- تعتبر وسيلة هامة للمعرفة والثقافة وذلك من خلال تحقيقها لمبدأ ديمقراطية التثقيف للمستمع، بتقديم ما
- 4- يروق له من برامج متنوعة كإذاعة التمثيلات والمسلسلات الاجتماعية وبث الموسيقى والاعاني ذات المعاني السامية المؤثرة في وجدان المستمعين او تقديمها لفقرات رياضية او حصص تعليمية وغيرها .
- 5- هذا بالإضافة لنقلها وبثها لمختلف التظاهرات الثقافية وتقديمها لجملة من المعلومات في كل الميادين مقدمة كل هذا في قالب مميز يسمح للمستمع العادي بتذوق الفن الاذاعي ومختلف ألوان المعرفة الانسانية.<sup>1</sup>
- 6- تساهم في تعميق الافكار او المعلومات القيمة والنافعة للمستمعين وترسيخها للقيم التي تحافظ على خصوصيتهم الثقافية من خلال مزجها بين المعرفة العلمية والمعالجة الاعلامية.
- 7- تحقق اتصالا فوريا حول الكرة الارضية واذا كانت قائمة اتصالاتها جاءت عام 1920م مع نتائجها الانتخابية الرئاسية الامريكية، اذ عمت اخبارها اولاً بأول فقد جاء النقد المباشر لعلمية نزول الانسان الى سطح القمر .
- 8- تبث كافة المواد السمعية والمحادثات، مؤشرات، الموسيقى، وهذا على عكس الاشارات اللاسلكية التي تقتصر على نقل الرموز المنطقية فقط .
- 9- سهولة النقاطها، حيث لا يحتاج المذيع مهارة في التشغيل ولا تكلفة الاقتناء.
- 10- قدرة البرامج الثقافية التعليمية والترفيهية والاجتماعية في نشر الوعي والارشاد.

<sup>1</sup> بداني فؤاد، سوسيولوجية القيم الاخبارية بالإذاعة الجزائرية ، دراسة ميدانية حول اذاعة مستغانم، لنيل شهادة الدكتوراه العلوم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية قسم علم اجتماع الاتصال، جامعة وهران، 2016، ص 51.

11- تصل الاذاعة الى الملايين من المستمعين مهما كانت مواقفهم الجغرافية العلمي والثقافي وهذا ما حطم تسليط المعوقات الطبغرافية او سياسية في تلاؤم الشعوب وتبادل المعرفة.<sup>1</sup>

#### رابعاً: خصائص الاذاعة:

- 1- الاذاعة والراديو يعتمد على الكلمة الشفاهية المنطوقة التي لها سحرها وقوتها الياحائية. الكلام المذاع يصل الانسان في كل مكان وفي اي وقت على مدار 24 ساعة.
  - 2- يمكن تسجيل الكلمة المذاعة وتكرار اذاعتها اكثر من مرة وفي كل مرة تكسب قوة.
  - 3- تدور الكلمة المذاعة حول العالم سبع مرات ونصف المرة في الثانية الواحدة يمكن تدعيم الكلمة المذاعة بالمؤثرات الصوتية والموسيقى.
  - 4- ان المواد البسيطة السهلة التي تقدم من خلال الاذاعة يسهل تذكرها كما لو قدمت من خلال المواد المطبوعة.
  - 5- الاذاعة من الوسائل القادرة على جعل الجماهير تحس بالمشاركة وهي اقرب للاتصال الشخصي المباشر تتميز الاذاعة بالسرعة الفائقة وتخطي الحواجز ولا يحتاج الاستماع عليها الى اي جهد.
- يعد الراديو اخص الوسائل في نقل الاخبار والترفيه والثقافة.
- 6- تتمتع بدرجة عالية من التأثير في حياة الناس وطرق معيشتهم بوجه عام.
  - 7- يستطيع الراديو الوصول الى الجماعات خاصة مثل كبار السن والاطفال والاقبل تعليماً وثقافية.
  - 8- كما انها وسع انتشار من وسائل الاعلام الاخرى واكثرها شعبية وجمهوراً بما انها تبث على مدار 14 ساعة كل اليوم.
  - 9- تشيع الاذاعة للوصول الى جمهورها اشكال الاتصالية مختلفة مثل التمثيلية والربورتاج الاذاعي والاعلان والاغنية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بداني فؤاد، المرجع السابق، ص51.

<sup>2</sup> عبد المجيد شكري، الاذاعة المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي، مصر، 1987، ص57.

## خامسا: انواع الاذاعات:

1- **الاذاعة المحلية:** التي يشتق اسمها من مفهوم المجتمع المحلي فالإذاعة المحلية هي جهاز اعلامي يخدم ويوجه الى مجتمع محلي، اذا تبث برامجها الى جمهور محدود العدد يعيش فوق ارض محدودة المساحة، وهي تخاطب جمهورا متقاربا ومتناسقا من الناحية الاجتماعية والثقافية، لأنها تتفاعل مع الجمهور، تأخذ منه وتعطيه، ويمكن ان يكون افراد المجتمع المحلي من سكان قرية واحدة، او مجموعة قرى متقاربة، او مدينة صغيرة او حتى مدن صغرى متقاربة ومتجانسة، قد تكون مدينة كبيرة.

2- **الاذاعة الاقليمية:** وهنا نود الاشارة الى ان هناك خلط كبير بين الاذاعة المحلية والاقليمية عند كثير، فعلى حد الراي عبد المجيد شكري فقد ادى هذا الى الخطأ في اسم بعض الاذاعات، بحيث يعرفها في كتابة "الاذاعة المحلية لغة العصر" بانها " اذاعة تخاطب مجتمعات تعيش داخل اقليم محدد طبقا لتقسيم الاداري للدولة فقد يفصل بين هذه الاقليم حاجزا او اكثر مثل حواجز اللغة والدين، وحواجز جغرافية مما يجعل كل اقليم مستقل بحد ذاته " والاذاعة الاقليمية تبث برامجها من عاصمة الاقليم، وتقم برامج وخدمات تهم ابناء الاقليم باسره، وفي نفس الوقت نجد بالضرورة في كل اقليم مجتمعات محلية متناسقة ويمكن ان تنشأ بينهما اذاعات محلية صغيرة.

3- **الاذاعة الدولية:** وهي التي توجه من داخل دولة الى اخرى غيرها وتكون لغتها باللغات الملائمة لسكان تلك الدول، فمثل ذلك صوت الاذاعة، واذاعة صوت امريكا، ويكون الارسال على موجه ذات طول معين متفق عليه، اما قوة الارسال فنتوقف على اجهزة المحطة التي تتيح الاستماع لها على بعد من مراكزها.

وقد صاحب هذا التوسع في زيادة اجهزة الارسال، زيادة حجم الاستماع الى الاذاعات الدولية حيث تشير اذاعة صوت امريكا الى ان 104 ملايين مستمع يستمعون الى برامجها مرة على الاقل كل اسبوع ويتضح لنا من خلال انواع الاذاعات ان اهمية الاذاعة سواء كانت محلية او اقليمية او وطنية فهي تستخدم لأغراض معينة وتتجه لجمهور معين.

4- **الإذاعة الوطنية:** وهي الإذاعة التي تبت برامجها من عاصمة الدولة ولها من قوة البث ما يغطي البلد كله، بل يعبر صوتها حدود الدولة فهي تقدم ما يهم غالبية المواطنين بصفة عامة، وتهتم في برامجها بالكليات دون التفاصيل، لأنها تخاطب مستمعين تختلف اهتماماتهم ووظائفهم، وثقافتهم وتقاليدهم وهي جعل الاهتمامات المشتركة لكل هؤلاء سبيلها في كل ما تقدمه من برامج، وحتى مخاطبتها للطوائف، ونوعيات محددة من المواطنين يكون عن طريق التعميم دون التخصيص خلافا للإذاعة المحلية.<sup>1</sup>

#### سادسا: وظائف الإذاعة:

الإذاعة وسيلة اتصال جماهيرية لها وظائف رئيسية نذكر أهمها:

##### 1- الوظيفة اخبارية:

يجمع علماء علم الاجتماع والاعلام على ان الوظيفة الاخبارية في الاعلام تعد القاعدة الاساسية التي لا غنى عنها فهي وظيفة البحث والتخزين والمعالجة للمعلومات والعمل على تعميمها بمختلف اشكالها، سوى كانت هذه المعلومات انباء او حقائق او رسائل او اراء او تحليلات او تعليقات ....، وهذا من اجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية والتصرف اتجاهها عن علم ومعرفة، والوصول الى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة، وهذا ما تسعى اليه الإذاعة من خلال تقديمها المعلومات المختلفة لمستمعيها.<sup>2</sup>

##### 2- الوظيفة التسلية:

من الوظائف الاساسية للإذاعة التسلية والترفيه وهذه الوظائف لا تقل اهمية عن غيرها من الوظائف الاذاعية لأنها تشاركها في الغايات التنقيفية والتعليمية والتربوية والاعلامية في ان واحد، ولكن في قالب الطريف ومميز، من خلال بثها لأغاني خفيفة ذات المعاني الراقية والبرامج الترفيهية ومسرحيات درامية ونقل المسلسلات والتمثيلات المذاعة والاحتفالات الرسمية والمباريات الرياضية والحفلات الدينية بالإضافة للمسابقات والمنافسات المفيدة المختلفة التي تذيعها للمستمعين قصد الترفيه عنهم وتنقيفهم.

<sup>1</sup> عبد المجيد شكري، المرجع السابق، ص 57.

<sup>2</sup> رضوان بلخيري، مدخل الى وسائل الاعلام والاتصال نشأتها وتطورها، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 137.

### 3- الوظيفة الاجتماعية:

يتفق علماء الاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي على ان الاذاعة تلعب دورا هاما اساسيا في عملية التنشئة الاجتماعية وذلك بنقل انماط وتغيير سلوكيات الاجتماعية معينة، مع العائلة والمدرسة وحتى مع الوسائل الاعلامية الاخرى فيكتسب المستمع المواقف والقيم والتقاليد والمعايير الاجتماعية ما يساعده على اكتساب ثقافة الجماعة وهذا وطبعاً لا يحدث في مدة قصيرة وانما من خلال تراكم وتكرار الآراء وممارسات من برنامج اخر.<sup>1</sup>

### 4- الوظيفة التثقيفية والتعليمية:

ان الاذاعة وما تحمله من سيل متدفق من المعلومات عن العالم الخارجي الى اذهان واسماع المستمعين يوميا وباستمرار دون انقطاع ووفق خطة مدروسة تجعلها تشرك المستمع وتربطه بالسياق العام لتطور التاريخي، كما تربطه بالأحداث البارزة العلمية والتقنية والثورة التكنولوجية وبهذا تقوم الاذاعة بأكثر الوظائف اهمية وهي نشر العلم في اوساط المستمعين

### 5- الوظيفة الاعلانية:

هي عبارة عن اخبار تبثها الاذاعة خاصة بالجانب الاقتصادي سواء كانت متعلقة بالإعلان عن سلع جديدة او الترويج للسلعة القائمة او الدعاية لمؤسسة وتقوم بإذاعته نظير اجر متفق عليه.

والاذاعة في كل ما تقدمه من برامج يجب ان تحرص على احترام القواعد والمعايير الخاصة بالفنون الاذاعية وكذلك قواعد الخلف الفني وهي ضوابط اساسية وهامة حتى تستطيع الارتقاء بمستوى المستمع الثقافي والاخلاقي.<sup>2</sup>

### سابعا: الاستراتيجية العلاقات العامة داخل الاذاعة الوطنية (المؤسسة الاعلامية):

الاستراتيجية في معناه العام هو التكتيك او الاسلوب الواجب اتباعه في مواجهة موقف معين فهي بذلك تعتبر منهجا للتفكير يعتمد على التنسيق والتنظيم التسليم بغية الوصول الى الهدف او بانتقاء الوسيلة المناسبة.

<sup>1</sup> رضوان بلخيري، المرجع السابق، ص 138.

<sup>2</sup> مرجع سابق، ص 139.

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

**1- استراتيجية التوقيت:** وتعتمد على اختيار الوقت المناسب في توجيه الرسائل الإعلامية لضمان الحصول على أكبر قدر ممكن من التأثير، ولتلبية حاجات الجمهور في الوقت المناسب.

**2- استراتيجية التركيز:** تستخدم في أوقات الحروب والازمات والمواقف الطارئة التي تنقضى تحركا سريعا من القائم بالعلاقات العامة لتوصيل الرسائل الإعلامية المتاحة ما يساعد على إيصال المعلومات إلى الجمهور وفهمهم للرسائل وهذا ما تفعله إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة لإخطار المواطنين وإمدادهم بالإرشادات اللازمة عن تفشي أي مرض خطير وتستخدم أيضا هنا كافة الوسائل الإعلامية، وذلك إن الإقتصار على مجرد وسيلة اتصالية وإعلامية واحدة يجعل من المحتمل عدم وصول الرسالة لكل الأفراد.<sup>1</sup>

**3- استراتيجية الصبر:** تلجأ العلاقات العامة إلى هذه الاستراتيجية عندما تتعرض المؤسسة لهجوم من قبل مؤسسة أخرى ينبغي أن لا يكون الرد سريعا في مواجهة الهجوم، بل يجب أن يكون إيجابيا فمثلا عندما يتعرض بنك ما إلى حملة انتقادية في إذاعة وصحفية ما تتهمه بتجديد أموال المودعين فهذا الإعلان يمكن أن يكون حملة ادعائية سيئة حول النشاطات هذا بنك وبالتالي تتحتم عليه اتباع سياسية المغايرة تتمثل في أعمال إيجابية للحفاظ على صورته أمام الجمهور كافتتاح مشروعات يشارك البنك في تأسيسها أو الإعلان عن مركز المالي للبنك وما حققه من أرباح.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الداخل الأساسية في العلاقات العامة، المدخل الاتصالي، ط4، دار الفجر للنشر والتوزيع، (د.م.ن)، ص78.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص78.

#### 4- استراتيجية المفاجئة:

تستخدمها العلاقات العامة عندما تكون هناك سلعة او خدمة جديدة فتقوم بمفاجئة الجمهور بكم هائل من الاعلانات وفي جميع وسائل النشر تزامنا مع ظهور السلعة في السوق بالإضافة الى حملات التعريف بالسلعة واستخداماتها ومزاياها في الصحف العامة المتخصصة وتنظم الرحلات وزيارات المصانع التي تنتج هذه السلع.

تنتجها العلاقات العامة في اقتران اسم سلع معينة باسم شخصية بارزة في المجتمع وبمقتضى هذه الاستراتيجية تتاح ان تعرض بضاعته كارتباط اسم عطر نسائي مغنية مشهورة مثلا.

#### 5- استراتيجية الاختفاء:

وهي القاعدة الاساسية في عمل العلاقات العامة فلا يجب ظهور اسم ممارس العلاقات العامة على منشورات واصدارات المؤسسة او على تروية اوراقها يجب على ادارة العلاقات العامة ان تتقمص دائما شخصية الجندي المجهول الذي يسهر على رعاية مصالح المؤسسة وال جماهير دون ان يظهر مع مراعاة الاتي:

ضرورة دراسة الموقف قبل اختيار الاسلوب او الاستراتيجية ما يصلح لموقف معين لا يصلح لموقف اخر (التركيز في حملات الانتخابات في الغرب عن الشرق) بعد تجديد الاستراتيجية المناسبة ننقل الى تفعيل الخطة العامة باختيار الموضوعات والبرنامج التي تساعد على تنفيذ الخطط<sup>1</sup>.

#### 6- استراتيجية التشخيص:

وهي تقوم على الاعتقاد السائد بان الناس يحبون الاشخاص اكثر مما يحبون الاشياء وتستخدم دائما في تنشيط المبيعات والاشهار وفي العلاقات العامة ومن امثلة على استخدام هذه الاستراتيجية مؤسسة "نجمة" الاتصالات التي قامت بنشر صورة نجم كرة القدم "زين الدين زيدان" تعبيرا منها من اهتمام هذا النجم بهذه المؤسسة.

<sup>1</sup> مرجع سابق، ص78.

والمهم من كل هذه الاستراتيجيات هو ان يتخذ او يختار القائم بالعلاقات العامة الاستراتيجية المناسبة في تقديم<sup>1</sup>

**ثامنا: أهمية ممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل الإذاعة:**

تعتبر الإذاعة المحلية اوسع وسائل الاعلام انتشارا واكثرها شعبية، وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته، فتستطيع الوصول اليها مخترة حواجز الامية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الاخرى من الوصول الى مجتمعاتها كما انها تحتاج الى تفرغ تام.

وتتخذ في ذلك العلاقات العامة للوصول الى جمهورها اشكال اتصالية مختلفة مثل التمثيلية والريورتاج الاذاعي، والاعلان والاغنية باستعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية يمكن تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الاعلامية وخلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقناع بها.

لأنه لا يجب الا يغيب عن الذهن ان فترات اليوم تختلف من حيث مناسبتها للموضوعات المختلفة، فما يصح اذاعته في الصباح لا يصح في المساء.

وتمتاز الى جانب ذلك بدفء الصوت البشري وتأثيره وهذا يجعلها اكثر الوسائل قدرة على الاستهواء، والايحاء خاصة مع قلبي الحظ من الثقافة، بالإضافة الى الاحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت اماكنهم، مع ذلك فالإذاعة في ضوء ممارسة العلاقات العامة لا تغني على الاجتماعات، والمطبوعات والصحف والزيارات الشخصية، فهي الوسيلة لزيادة مفعول هذه الوسائل جميعا.<sup>2</sup>

وتمتاز الكلمة المذاعة بإمكانية تسجيلها واعادة اذاعتها اكثر من مرة فتكسب في كل مرة اضافة فضلا عن قدرتها على بث الاهتمام في بالمسائل العامة في سرعة تجميع الجماهير حول راي معين وخاصة اوقات الشدائد والازمات، لان نطاق نشاطها اوسع وجمهورها غير محدود ويظم كل الشرائح وفئات المجتمع (محلي بدرجة الاولى، جهوي وطني)

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الداخل الأساسية في العلاقات العامة، المدخل الاتصالي، ص79.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص507.

وهذا من اجل تحقيق اهدافها التي تسعى اليها وذلك من خلال تحسين صورتها في ظل ممارسة أنشطة ومهام العلاقات العامة.<sup>1</sup>

وموجز القول ان العلاقات العامة لها اهمية كبيرة ودورها لا يقتصر على التعريف بأنشطة الجهاز بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلالها على الاهتمام برغبات وحاجات الجمهور الداخلي، والعاملين في المؤسسة من الناحية الثقافية والصحية والترويجية ودفع الاجور المناسبة ووضع الأنظمة المتعلقة بالترفيه والترفيه والامن الوظيفي، وخلق صورة ذهنية طيبة، إجابيه للمؤسسة الاذاعية لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

### تاسعا: بطاقة فنية للإذاعة الجزائرية:

الإذاعة هي وسيلة لتحقيق الاتصال بين الافراد المجتمع الواحد او بين المجتمعات وهي تضمن عملية نقل الوعي الهادفة والمقصودة التي تتعلق بالحياة الشاملة للأفراد المجتمع وكذلك تنشر المعلومات وطنيا، قوميا ودوليا ويمكن استنتاج من الواقع ان الإذاعة هي وسيلة اتصال مرتبطة بنوع النظرية الفكرية والتنظيم السياسي السائد في هذا البلد او ذلك، ولقد عرف الوطن العربي الإذاعة منذ العشرينات من هذا القرن، ولقد كان لها دور مؤثر جدا في تدعيم التواصل العربي على مستوى السياسي والثقافي والاجتماعي ومنذ ان انشأت الإذاعة خضعت سياسيا وماليا للدولة، فهي جهاز رسمي يقوم بعدة وظائف الاخبار، التثقيف والترفيه كما ورد في هذا الفصل حول الإذاعات في العالم والوطن العربي وفي الجزائر بالخصوص.<sup>2</sup>

### - التطور التاريخي للمؤسسة العمومية المسموعة EPRS :

المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري خاضعة لوصاية وزارة الاتصال، وتعرف اصطلاحا بالإذاعة الجزائرية، وهي تتمتع بالشخصية المعنوية من القانون العام والاستقلال المالي واستقلالية التسيير نوهي تمارس مهامها في اطار الخدمة العمومية كونها اذاعة مسموعة وفقا لمقتضيات دفتر الشروط العام

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، المرجع السابق، ص508.

<sup>2</sup> مرجع سابق، ص509.

وتعود نشأة الاذاعة الى سنة 1929م من طرف الاحتلال الفرنسي بغية خدمة حاجيات الاقليمية الاوروبية المتواجدة في المناطق الساحلية، ولكن حول مقرها الى باريس سنة 1959م ولمجابهة المستعمر، ظهرت اذاعة "صوت الجزائر" في اواخر 1956م استجابة لنداء 01 نوفمبر 1954م حيث اصبحت اداة فعالة لتجنييد الرأي العام الوطني والدولي. وفي 28 اكتوبر 1962م قام كل من الاطارات والتقنيين الجزائريين بتحقيق سير الاذاعة باعتبارها اداة من ادوات السيادة في حين كانت الاطارات الفرنسية تظن ان ذهابهم سيتسبب في عرقلتها لمدة طويلة وفي 1 اوت 1963م اسست الاذاعة والتلفزة الجزائرية RTA اما في 1982م تمكنت الاذاعة والتلفزة الجزائرية من دخول الى عالم الاتصال بتجهيزها بأحدث التقنيات وبمشاركتها بتجارب رائدة. بموجب مرسوم 86-146(1)، انشأت المؤسسة الوطنية الاذاعة المسموعة بعدما انقسمت الاذاعة والتلفزة الجزائرية الى 4 مؤسسات مستقلة وهي:

- المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة.

- المؤسسة الوطنية للتلفزة.

- مؤسسة بث الاذاعي.

- مؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري.<sup>1</sup>

وبعد ما جاء المرسوم التنفيذي رقم 91-102(2) المتضمن تحويل المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة الى مؤسسة العمومية ذات طابع صناعي وتجاري تسمى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة "EPRS" تتمتع بالشخصية المعنوية واستقلالية التسيير كما تخضع لوصاية يعينها رئيس الحكومة.

الاطار القانوني ل "EPRS":

- لقد خضعت مؤسسة الاذاعة والتلفزيون الجزائري "RTA" مباشرة بعد الاستقلال للتسيير الاشتراكي متبعة سياسية لا مركزية البرامج وفي اطار الاصلاحات الاقتصادية التي شهدتها

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، المرجع السابق، ص 509.

الجزائر سنة 1986م، تحولت الاذاعة الى مؤسسة مستقلة التسيير يحكمها القانون الخاص منبثقا عن الاذاعة والتلفزة الجزائرية، وطبقا للمرسوم رقم 186/86 المتضمن انشاء "مؤسسة الاذاعة الوطنية".

- اما في سنة 1991م، فقد تحولت مؤسسة الاذاعة الوطنية الى مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري تسمى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة تتمتع بالشخصية المعنوية من قانون العام وباستقلالية التسيير وتخضع لقواعد القانون العام في علاقتها مع الدولة وتمارس المؤسسة مهمتها كإذاعة مسموعة وفقا لمقتضيات دفتر الشروط العام كما تكون المؤسسة في نشاطها حسب الحالة محاسبة عمومية ومحاسبة تجارية وهذا بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91-102 (3) وتتميز الاذاعة الجزائرية كهيئة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري EPIC بخصائص عديدة من الناحية القانونية اهمها:

- الى جانب نشاطات الخدمات العمومية المقدمة من طرف المؤسسة تقوم بنشاطات اخرى تهدف من خلالها الى تحقيق الربح كما لا تعتمد الاذاعة الجزائرية في تمويل نفقاتها على ميزانية الدولة وانما تعتمد على الايرادات المحققة من نشاطاتها التجارية في تمويل نفقاتها.

- كذلك تخضع الاذاعة الجزائرية لقانون مختلط بين العام والخاص، وهذا حسب طبيعة النشاط المعني، فهي تخضع للقانون العام في علاقتها مع الدولة، حيث يطبق قانون الصفقات العمومية عند ابرامها لعقود مع اشخاص المعنوية العامة، بالتالي تكون لها محاسبة عمومية في هذا المجال.

- كذلك بالنسبة للمنازعات في الاطار العام حيث يطبق القانون الاداري، اما بالنسبة للقانون الخاص فالإذاعة الجزائرية تخضع له في علاقتها مع الاشخاص المعنوية او الاشخاص المادية حيث تكون لها محاسبة تجارية وليس عمومية في هذا الاطار كما ان علاقات العمل وليس لقانون الوظيفي العمومي.

والقنوات الوطنية هي ثلاث قنوات تتمثل في:

**القناة الاولى:** هي قناة ناطقة باللغة العربية، برامجها متنوعة تبث 24/24 ساعة وتغطي كل

ربوع الوطن، المغرب العربي وحوض البحر المتوسط وجنوب اوروبا.

**القناة الثانية:** وهي قناة ناطقة بالأمازيغية، تبث 19 سا يوميا من الساعة السادسة (6:00)

الى الواحدة صباحا (01:00) صباحا وتغطي برامجها شمال البلاد.

**القناة الثالثة:** هي قناة ناطقة باللغة الفرنسية، تبث برامجها على مدار 20 سا يوميا من

سادسة (06:00) الى ساعة ثانية (02:00) صباحا تغطي برامجها شمال البلاد، حوض

البحر الابيض المتوسط ومحطات في جنوب البلاد.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، المرجع السابق، ص510.

## خلاصة الفصل:

نستج مما سبق دراسة ان الاذاعة اصبحت لها دورا كبيرا في المجتمع وبناءه وتشكيل الحضارات، فهي تساهم في التنشئة الاجتماعية من الناحية الاخلاقيات وغيرها وايضا تساهم في تشكيل الرأي العام لان لها دور استراتيجي هام في توعية المجتمع ارشاده وتنقيفه. اذ تعد الاذاعة من بين الوسائل الاعلامية الموجودة داخل كل بيت الفئات وذلك لاستحواذ على اكبر عدد من المستمعين لمتابعة برامجها وتحسين صورتها ما بين الجمهور الداخلي والخارجي وذلك من خلال ممارسته مهام وانشطة العلاقات العامة التي تعد بمثابة عنصر فعال يستلزم تسليط الضوء عليه من خلال اهم الممارسات والانشطة الخاصة بالعلاقات العامة من اجل تحقيق اهدافها.

**الجانب الميداني**

## الفصل الرابع

### الاجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

أولاً: مجالات الدراسة

ثانياً: أدوات جمع البيانات

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

## تمهيد:

يعد التطرق للجانب النظري لموضوع الدراسة الحالية التي بعنوان "واقع العلاقات العامة في الاذاعة الوطنية الجزائرية"، غير كافي للحصول على معطيات ونتائج يمكن الاستفادة منها.

ومنه سنتطرق في هذا الفصل لمجالات الدراسة (المكاني، الزماني، البشري)، وعينة الدراسة، وكذا اهم الأدوات المستعملة في جمع البيانات، واخيرا الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة.

## أولاً: مجالات الدراسة:

1- **المجال المكاني:** حددت الدراسة في المؤسسة الوطنية الأولى بالجزائر العاصمة، 21 شارع الشهداء.

2- **المجال الزمني:** طبقت هذه الدراسة خلال السنة 2018-2019.

3- **المجال البشري:** تقتصر الدراسة على مجتمع بشري من موظفين الإذاعة الجزائرية الأولى قوامها 37 فرد متكونة من: 26 ذكر و 11 إناث.

### ثانياً: أدوات جمع البيانات:

تعتبر عملية جمع البيانات مهمة جداً في أي بحث كان وخاصة في البحوث الاجتماعية، حيث أن دقة النتائج التي يتوصل إليها الباحث ومدى صحتها وتطابقها مع الواقع تتوقف على الاختيار السليم والمناسب لأدوات جمع البيانات، فهذه الأخيرة عبارة عن مجموعة من الوسائل والطرق والأساليب التي يعتمد عليها الباحث، في الحصول والمعلومات لإنجاز بحث حول موضوع معين<sup>1</sup>.

وإذا كانت أدوات جمع البيانات متعددة ومختلفة، فإن طبيعة الدراسة هي التي تحدد حجم ونوعية وطبيعة أدوات جمع البيانات التي يجب أن يتخذها الباحث، وفي الدراسة الحالية تم الاعتماد على أداة الاستبيان:

### - الاستبيان:

يعتبر الاستبيان من أكثر وسائل البحث العلمي شيوعاً واستخداماً في الحصول على البيانات والمعلومات التي يتطلبها البحث الميداني فبواسطته يحدد للباحث مساره دون الخروج عن أهدافه المسطرة فهو يشكل المنطلق الأساسي لأي باحث للإجابة وتحليل الأسئلة الذي يطرحها في بداية البحث.

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، دار صفاء للنشر والتوزيع، (د.م.ن)، 2000، ص 82.

ويعرف الاستبيان: " أنه قائمة مكتوبة من الأسئلة يتم تسجيل الأجوبة من قبل المشاركين الذين يقومون بقراءة الأسئلة والاستفسار وتسجيل الإجابات"<sup>1</sup>.  
ولقد اعتمد الباحثان على أداة الاستبيان كأداة أساسية موجهة للعمال لجمع بيانات الدراسة، تم بناء الاستبيان من طرف الباحثين ويضم الاستبيان في شكله النهائي 26 سؤالاً توزعت على ثلاث محاور أساسية:

#### - المحور الأول:

يضم بيانات شخصية يحتوي على 5 أسئلة متعلقة بمحددات شخصية للمبحوثين (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، المصلحة التي يعمل بها) من (1-5).

#### - المحور الثاني:

حول مهام ومكانة العلاقات العامة داخل الاذاعة ويضم 11 سؤالاً من (6-16).

#### - المحور الثالث:

حول مهام العلاقات العامة خارج الاذاعة ويضم 10 اسئلة من 17-26

#### ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدم في هذه الدراسة على الأسلوب الإحصائي المتمثل في النسبة المئوية والتكرارات، وذلك وفق القاعدة الآتية:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{التكرار}}{\text{عدد أفراد العينة}} \times 100$$

<sup>1</sup> عايش صباح، خطوات المنهجية لتصميم الاستبيان، مجلة نقد والتنوير، مجلة فكرية تربوية محكمة، العدد 03، جامعة الكويت، 2015، ص303.

## الفصل الخامس

### عرض ومناقشة نتائج الدراسة

تمهيد

أولاً: عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها

ثانياً: الاستنتاجات العامة

## تمهيد:

بعد تعرضنا للخلفية النظرية لمشكلة الدراسة، والعرض المفصل للمفاهيم التي يتضمنها، جاء دور عرض النتائج ومناقشتها وتحليل المعطيات التي جمعت من مجتمع الدراسة بالإذاعة الجزائرية وذلك بدراسة العلاقات العامة داخل الإذاعة فتم التطرق في هذا الفصل لعرض معطيات الدراسة وتحليلها وتفسيرها، تم الوصول للنتائج العامة للدراسة وأخيرا الخاتمة.

أولاً: تحليل النتائج وتفسيرها

### 1- المحور الأول: عرض البيانات الشخصية

الجدول (1): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
70%	26	ذكر
30%	11	أنثى
100%	37	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس، حيث تبين أن (70%) من المبحوثين هم ذكور في حين تم تسجيل نسبة (30%) من الإناث وهذا اقل بنسبة معتبرة من الذكور.

الجدول (2): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن.

النسبة المئوية	التكرار	السن
0	0	[20-30] سنة
60%	22	[31-41] سنة
35%	13	[42-52] سنة
5%	2	اكتر من 52 سنة
100%	37	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب متغير السن، حيث تبين أن أغلبية المبحوثين تتراوح أعمارهم بين [31-41] سنة وذلك بنسبة (60%)، في حين تمثل نسبة (35%) الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين [42-52] سنة، أما الأفراد الأكبر من 52 سنة فيمثلون نسبة (5%).

الجدول (3): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
%0	0	متوسط
%0	0	ثانوي
%100	37	جامعي
%100	0	دراسات عليا

يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي، حيث تبين أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي يمثلون الأغلبية بنسبة (100%) والمستويات الأخرى منعدمة (0%)، وهذا يدل على أن العمل في الإذاعة يتطلب مستوى تعليم جامعي.

الجدول (4): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الخبرة المهنية.

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة المهنية
%0	0	أقل من سنة
%8	3	من سنة إلى 3 سنوات
%8	3	من 4 سنوات إلى 6 سنوات
%44	16	من 7 إلى 9 سنوات
%40	15	أكثر من 10 سنوات
%100	37	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب متغير الخبرة المهنية، حيث تبين (8%) من المبحوثين تملك الخبرة مهنية أقل من 3 سنوات، وكذلك مثلت نسبة (8%) لأصحاب الخبرة من 4 إلى 6 سنوات، في حين تمثل نسبة (44%) لأصحاب الخبرة من 7 إلى 9 سنوات وهي أعلى نسبة، أما الفئة المتبقية من المبحوثين فتمثل نسبة (40%) لأكثر من 10 سنوات ممن يملكون خبرة مهنية أكثر من 10 سنوات.

الجدول (5): يوضح المصلحة التي يعمل بها الموظف.

النسبة المئوية	التكرار	المصلحة التي يعمل بها
%6	2	المالية
%14	5	الاشهار
%27	10	الاخبار
%30	11	الانتاج
%11	4	البرامج
%14	5	التقني
%100	37	المجموع

نستنتج من الجدول رقم (5) أن نسبة الموظفين في قسم الانتاج هي أكبر نسبة ب30%، ثم تليها قسم الأخبار بنسبة 27%، ويليها قسم الاشهار والتقني بنسبة 14%، وجاء قسم البرامج بنسبة 11%، وأقل نسبة هي قسم المالية تقدر ب 6%.

## 2- المحور الثاني: مكانة ومهام العلاقات العامة داخل الاذاعة

الجدول (6): يوضح هل ما اذا كانت هناك مصلحة باسم العلاقات العامة داخل الاذاعة.

النسبة المئوية	التكرار	
0%	0	نعم
100%	37	لا
100%	37	المجموع

نستنتج من الجدول رقم (6) أنه لا توجد مصلحة باسم العلاقات العامة داخل الاذاعة بالاستناد الى الاجابات بحيث كانت الاجابة ب لا تقدر 100%، أما الاجابة ب نعم 0%.

الجدول (7): يوضح تأدية مهام مصلحة العلاقات العامة في كل مصلحة لذاتها أو في مصلحة واحدة.

النسبة المئوية	التكرار	
100%	37	تؤدي داخل كل مصلحة من مصالح الاذاعة كل حسب نشاطها
0%	0	تؤدي في مصلحة واحدة فقط داخل الاذاعة
100%	37	المجموع

نستنتج من الجدول رقم (7) بأن مهام مصلحة العلاقات العامة تؤدي داخل كل مصلحة من مصالح الاذاعة كل حسب نشاطها بحيث تقدر نسبتها ب 100%.

الجدول (8): يوضح مهام العلاقات العامة في إعداد خطة العمل الخاصة بكل مصلحة داخل الإذاعة.

النسبة المئوية	التكرار	
0%	0	نعم
100%	37	لا
100%	37	المجموع

نستنتج من الجدول (8) ان مصلحة العلاقات العامة لا تعمل على إعداد خطة العمل الخاصة بكل مصلحة داخل الإذاعة فكانت الاجابة ب نعم تقدر ب 0% أما نسبة الاجابة ب لا تقدر ب: 100%.

الجدول (9): يوضح مهام العلاقات العامة في إعداد تقارير العمل وتقديمها للمصالح المعنية داخل الإذاعة.

النسبة	التكرار	
3%	1	نعم
51%	19	لا
46%	17	أحيانا

يوضح الجدول أعلاه أن إعداد تقارير العمل وتقديمها للمصالح المعنية داخل الإذاعة هو ليس من مهامها أو اختصاصها وهذا ما مثلته أعلى نسبة لا ب 51% ويليها أحيانا بنسبة 46%.

الجدول (10): يوضح مهام العلاقات العامة في برمجة اجتماعات دورية داخل الإذاعة.

النسبة	التكرار	
0%	0	نعم
87%	32	لا
14%	5	أحيانا

يوضح الجدول أعلاه أن العلاقات العامة ليس من مهامها برمجة الاجتماعات الدورية داخل الإذاعة وقد كانت بنسبة 87% في حين أكد البعض بأحيانا بنسبة 14%.

الجدول (11): يوضح أن مهام العلاقات العامة داخل الإذاعة بأنها تعد حلقة وصل بين الإدارة العليا والموظفين.

النسبة	التكرار	
0%	0	نعم
95%	35	لا
5%	2	أحيانا

يوضح الجدول أعلاه أن العلاقات العامة داخل الإذاعة لا تصل بين الإدارة العليا والموظفين وذلك بنسبة 95%.

الجدول (12): يوضح أن مهام العلاقات العامة حل النزاعات والمشاكل التي تواجه موظفي الإذاعة.

النسبة	التكرار	
%0	0	نعم
%92	34	لا
%8	3	أحيانا

يوضح الجدول أعلاه أنه ليس من مهام العلاقات العامة حل النزاعات والمشاكل التي تواجه موظفي الإذاعة وأنه لا علاقة لها وذلك ما مثلته نسبة 92%، بينما نسبة الإجابة بأحيانا مثلت نسبة 8%.

الجدول (13): يوضح أن مهام العلاقات العامة صنع القرار داخل الإذاعة.

النسبة	التكرار	
%0	0	نعم
%95	35	لا
%5	2	أحيانا

يوضح الجدول أعلاه أنه ليس من مهام العلاقات العامة صنع القرار داخل الإذاعة وهذا ما مثلته بنسبة 95% بإجابة المبحوثين بـ لا، بينما مثلت نسبة الإجابة بأحيانا بنسبة 2%.

الجدول (14): يوضح مهام العلاقات العامة ربط مصالح الإذاعة مع بعضهم البعض.

النسبة	التكرار	
%0	0	نعم
%92	34	لا
%8	3	أحيانا

يوضح الجدول أعلاه أنه ليس من مهام العلاقات العامة ربط مصالح الإذاعة مع بعضهم البعض وكان ذلك بنسبة %92 بإجابة ب لا، بينما الإجابة بأحيانا مثلت نسبة %3.

الجدول (15): يوضح أن لبرامج العلاقات العامة ميزانية خاصة تحقق لها إنجاز أعمالها بشكل جيد.

النسبة	التكرار	
%0	0	نعم
%92	34	لا
%8	3	أحيانا

يوضح الجدول أعلاه أنه ليس لبرامج العلاقات العامة ميزانية خاصة تحقق لها إنجاز أعمالها بشكل جيد حيث مثلت نسبة الإجابة ب لا %92، بينما الإجابة بأحيانا %8.

### 3- المحور الثالث: مهام العلاقات العامة خارج الإذاعة

الجدول (16): يوضح مهام العلاقات العامة من تحسين صورة الإذاعة لدى الجمهور الخارجي للإذاعة.

النسبة	التكرار	
19%	7	نعم
8%	3	لا
73%	27	أحيانا

يوضح الجدول أعلاه أنه أحيانا تقوم العلاقات العامة بتحسين صورة الإذاعة لدى الجمهور الخارجي للإذاعة وكان ذلك بنسبة 73%، بينما بنسبة 19% لنعم فهي تقوم بتحسين صورة الإذاعة في حين نجد نسبة 8% نفت أن تكون العلاقات العامة مساهمة في تحسين صورة الإذاعة لدى الجمهور الخارجي.

الجدول (17): يوضح مهام العلاقات العامة في إعداد نشرات دورية حول أهم أعمال إنجازات الإذاعة.

النسبة	التكرار	
0%	0	نعم
95%	35	لا
5%	2	أحيانا

يوضح الجدول أعلاه أن ليس من مهام العلاقات العامة إعداد نشرات دورية حول أهم أعمال إنجازات الإذاعة وذلك بنسبة 95% للإجابة ب لا، بينما مثلت نسبة الإجابة بأحيانا ب 5%.

الجدول (18): يوضح مهام العلاقات العامة في إعداد نشرات حول ما هو جديد وله علاقة بالمجتمع.

النسبة	التكرار	
%0	0	نعم
%81	30	لا
%19	7	أحيانا

يوضح الجدول أعلاه أنه ليس من مهام العلاقات العامة إعداد نشرات دورية حول أهم أعمال إنجازات الإذاعة عند جمهورها وكانت بنسبة الإجابة بـ لا 81%، في حين كانت نسبة الإجابة بأحيانا بنسبة 19%.

الجدول (19): يوضح مهام العلاقات العامة في تقييم برامج الإذاعة عند جمهورها.

النسبة	التكرار	
%0	0	نعم
%78	29	لا
%22	8	أحيانا

يوضح الجدول أعلاه أنه ليس من مهام العلاقات العامة في تقييم برامج الإذاعة عند جمهورها وكانت بنسبة لا هي الأعلى 78% في حين نجد أحيانا بنسبة 22%.

الجدول (20): يوضح مهام العلاقات العامة في توفير كل السبل للموظفين للحصول على الاخبار الحديثة.

النسبة	التكرار	
8%	3	نعم
19%	7	لا
73%	27	أحيانا

يوضح الجدول أنه أحيانا توفر العلاقات العامة كل السبل للموظفين للحصول على الأخبار الحديثة حيث كانت الإجابة أحيانا بنسبة 73%، يليها الإجابة ب لا نسبة 19%.

الجدول (21): يوضح مهام العلاقات العامة الاخذ بالآراء المقترحة من طرف جمهور الاذاعة.

النسبة	التكرار	
0%	0	نعم
11%	4	لا
89%	33	أحيانا

يوضح الجدول أنه أحيانا تقوم العلاقات العامة الأخذ بالآراء المقترحة من طرف جمهور الإذاعة حيث كانت نسبة 89% والإجابة ب لا 11%، بينما نسبة الاجابة ب نعم 0%.

الجدول (22): يوضح مهام العلاقات العامة في التصدي للمشاكل التي تواجه الموظفين خارج الإذاعة.

النسبة	التكرار	
%11	4	نعم
%8	3	لا
%81	30	أحيانا

يوضح الجدول أعلاه أنه أحيانا ما تقوم العلاقات العامة بالتصدي للمشاكل التي تواجه الموظفين خارج الإذاعة وكانت بنسبة %81 يليها لا بنسبة %8.

الجدول (23): يوضح مهام العلاقات العامة ايجاد عملاء وممولين.

النسبة	التكرار	
%0	0	نعم
%0	0	لا
%100	37	أحيانا

يوضح الجدول أنه أحيانا ما تعمل العلاقات العامة على إيجاد عملاء ومسولين وذلك بنسبة %100.

الجدول (24): يوضح رأي المبحوثين حول توافق نشاطات العلاقات العامة مع الامكانيات التي تتوفر عليه.

النسبة	التكرار	
16%	6	نعم
0%	0	لا
84%	31	أحيانا

يوضح الجدول أعلاه آراء المبحوثين حول توافق نشاطات العلاقات العامة مع الإمكانيات التي تتوفر عليه وكانت نسبة أحيانا هي الأعلى 84% تليها نعم بنسبة 16%.

الجدول (25): يوضح رأي المبحوثين حول إمكانية تأدية العلاقات العامة مهامها داخل الإذاعة على أكمل وجه.

النسبة	التكرار	
0%	0	نعم
95%	35	لا
5%	2	أحيانا

يوضح الجدول أعلاه آراء المبحوثين حول أداء مهام العلاقات العامة على أكمل وجه داخل الإذاعة حيث كانت نسبة الإجابة بـ لا الأعلى 95%، تليها أحيانا بنسبة 5%.

## ثانيا: الاستنتاجات العامة

1. نستنتج أن أعلى نسبة كانت للذكور وذلك بنسبة 26%.
2. نستنتج أن أعلى نسبة كانت للفئة العمرية ما بين 31-41 سنة تمثلت بنسبة 60%.
3. نستنتج أن أعلى نسبة من المبحوثين ذو مستوى جامعي 100%.
4. نستنتج أن أعلى نسبة للمبحوثين لديهم خبرة من 7 إلى 9 سنوات تمثلت في نسبة 16%.
5. نستنتج أن أعلى نسبة للمبحوثين يعملون في مصلحة الإنتاج وذلك بنسبة 30%.
6. نستنتج أن ليس هناك مصلحة باسم العلاقات العامة داخل الإذاعة.
7. نستنتج من إجابات المبحوثين أن مهام العلاقات العامة لا تؤدي في مصلحة واحدة من مصالح الإذاعة كل حسب نشاطها أي لا يوجد مصلحة معينة أو مخصصة باسمها.
8. نستنتج أن المبحوثين لم يجيبوا على التساؤل ومنه لا وجود لمصلحة مخصصة لمهام العلاقات العامة.
9. نستنتج أعلى نسبة ان ليس من مهام العلاقات العامة اعداد خطة عمل خاصة بكل مصلحة داخل الإذاعة بنسبة 100%.
10. نستنتج أعلى نسبة انه ليس من مهام العلاقات العامة اعداد تقارير العمل وتقديمها للمصالح المعنية داخل الإذاعة بنسبة 51%.
11. نستنتج أعلى نسبة ان ليس من مهام العلاقات العامة برمجة اجتماعات دورية داخل الإذاعة بنسبة 87%.
12. نستنتج أعلى نسبة أن العلاقات العامة ليست حلقة وصل بين الإدارة العليا والموظفين بنسبة 95%.
13. نستنتج أعلى نسبة ان ليس من مهام العلاقات العامة حل النزاعات والمشاكل بين الموظفين بنسبة 92%.
14. نستنتج أعلى نسبة أنه ليس من مهام العلاقات العامة صنع القرار داخل الإذاعة بنسبة 95%.

15. نستنتج اعلى نسبة انه ليس من مهام العلاقات العامة ربط مصالح الإذاعة مع بعضهم البعض بنسبة 92%.
16. نستنتج أعلى نسبة انه لا وجود لبرامج العلاقات العامة ميزانية خاصة تحقق لها إنجاز أعمالها بشكل جيد بنسبة 92%.
17. نستنتج اعلى نسبة ان أحيانا تقوم العلاقات العامة بتحسين صورة الإذاعة لدى الجمهور الخارجي للإذاعة بنسبة 73%.
18. نستنتج اعلى نسبة ان العلاقات لا تقوم بإعداد نشرات دورية حول أهم أعمال إنجازات الإذاعة بنسبة 95%.
19. نستنتج اعلى نسبة ان العلاقات العامة لا تعد نشرات حول ما هو جديد وله علاقة بالمجتمع بنسبة 81%.
20. نستنتج اعلى نسبة ان العلاقات العامة لا تقيم برامج الإذاعة عند جمهورها بنسبة 78%.
21. نستنتج اعلى نسبة ان أحيانا ما تقوم العلاقات العامة بتوفير السبل للموظفين للحصول على الاخبار الحديثة بنسبة 73%.
22. نستنتج اعلى نسبة ان أحيانا ما تقوم العلاقات العامة بأخذ الآراء المقترحة من طرف جمهور الإذاعة بنسبة 89%.
23. نستنتج اعلى نسبة ان أحيانا تقوم العلاقات العامة بالتصدي للمشاكل التي تواجه الموظفين خارج الاذ بنسبة 81%.
24. نستنتج اعلى نسبة ان أحيانا ما تعمل العلاقات العامة على إيجاد عملاء ومسولين بنسبة 100%.
25. نستنتج اعلى نسبة للمبجوثين حسب رأيهم أحيانا ما تتوافق نشاطات العلاقات العامة مع الإمكانيات التي تتوفر عليه بنسبة 84%.
26. نستنتج اعلى نسبة للمبجوثين حسب رأيهم انه لا تؤدي مهام العلاقات العامة على أكمل وجه داخل الإذاعة بنسبة 95%.

الختامة

يعد أن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة غير كافي ولكنه مهم جدا داخل الإذاعة، اذا لا يمكن تجاهلها فهي جزء من المؤسسة التي هي بدورها جزء من نظام أكبر وهو المجتمع الذي تعمل فيه، فالعلاقات العامة تعتبر مصدرا مهما في الحصول على المعلومات وذلك من خلال تواصلها مع الجمهور والتعايش معه إلا أنها لا تقوم بواجبها على أكمل وجه ولهذا نجد المؤسسة الإدارية اليوم مهمشة ولا تأتي بالجديد نتيجة الاضطراب الذي تعانيه العلاقات العامة وعدم تواصلها مع المؤسسة وأيضا عدم بذل جهودها في تأطير مشاريع الإذاعة. كما وأنها نقص الهيكل التنظيمي للمؤسسة المتمثل في غياب وجود إدارة للعلاقات العامة مما يؤثر على انتاجها ومردوديتها في نقل أو أخذ الاخبار أو المشاريع. وبالرغم من عدم وجود إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة إلا أنها تحاول جاهدة في حل بعض المشاكل التي قد تصيب أفراد المؤسسة الإعلامية وهذا ما يعود بالسلب في التحصيل بين الأفراد داخليا وخارجيا فمن غير المعقول أن تقوم العلاقات العامة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي من دون أن تكون هناك علاقات جيدة داخليا.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

1. ابراهيم.امام، فن العلاقات العامة والاعلام، ط2، المكتبية الانجلو مصرية، 1976.
2. ابراهيم.وهبي فهد، كنجو.عبدو كنجو، ترجمة: حسين الديب، العلاقات العامة في مجال التطبيق العلمي، (د.د.ن)، مصر، 1967.
3. حسن.الحلبي. مبادئ في العلاقات العامة، دار المنشورات عويدات، بيروت.
4. خالد.حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية، ط1، دار الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
5. رضوان.بلخيري، مدخل الى وسائل الاعلام والاتصال نشأتها وتطورها، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
6. ريحي مصطفى.عليان، عثمان.محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، دار صفاء للنشر والتوزيع، (د.م.ن)، 2000.
7. سليمان.فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب وطباعة للنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981.
8. السيد.رمضان، العلاقات العامة والاعلام والخدمة الاجتماعية، (د.د.ن)، مصر، 2004.
9. صالح.خليل المقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
10. طارق.سيد أحمد الخلفي، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008.
11. عادل.حسن، العلاقات العامة، ط3، دار النهضة، بيروت، 1984.
12. عبد الرزاق.الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
13. عبد الرزاق.محمد الدليمي، مدخل الى وسائل الاعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
14. عبد الكريم.الراضي، العلاقات العامة في تطوير المؤسسة ونجاح الادارة، ط9، دار البحار للنشر والتوزيع، بيروت، (د.س.ن).

15. عبد المجيد.شكري، الاذاعة المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي، مصر، 1987.
16. عبيدات.ذوقان وآخرون، البحث العلمي (مفهومه أدواته وأساليبه)، دار محدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1982.
17. علي.البارز، العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والراي العام، د.ط، دار الجامعة المصرية ، الاسكندرية.
18. علي.برغوث، العلاقات العامة أسس النظرية والمفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2007.
19. علي.بن فايز الجحني، مدخل الى العلاقات العامة والانسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض، 2006.
20. علي.عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، جامعة القاهرة، مصر، 2001.
21. عمار.بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق وإعداد البحوث، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
22. عواطف.عبد الرحمان، الصحافة العربية في الجزائر، مدرسة تحليلية لصحافة الثورة الجزائرية، (د.د.ن)، (د.م.ن)، 1962.
23. غريب.عبد السميع، الاتصالات والعلاقات الانسانية في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 1996.
24. فضيل.دليو، اتصال المؤسسة اشهار وعلاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
25. فؤاد.بكري، العلاقات العامة بين تخطيط والاتصال، الاسكندرية، دار المعرفة، 1996.
26. محمد عبد الله.عبد الرحيم، مدحت مصطفى.راغب، ادارة العلاقات العامة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، مصر، (د.س.ن).
27. محمد.طلعت عيسى، العلاقات العامة كأداة للتنمية، دار المعارف، مصر، 1970.
28. محمد.منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

29. محمد.منير حجاب، الداخل الاساسية في العلاقات العامة، المدخل الاتصالي، ط4، دار الفجر للنشر والتوزيع، (د.م.ن).
30. محمد.منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مجلد1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
31. محمد.منير حجاب، سحر محمد.وهبي، المدخل الاساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة، 1995.
32. محمد.ناجي الجوهر، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق رؤية معاصرة، دار القلم للنشر والتوزيع، 2004.
33. محمد.ناصر جودت، الدعاية والاعلام والعلاقات العامة، ط1، عمان، دار مجدلاوي، 1998.
34. محي الدين.محمود حسن وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الدول النامية، (د.ط)، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، (د.س.ن).
35. نعيم.الظاهر، عبد الجابر.تيم، وسائل الاتصال السياحي، دار اليازوري العلمية للنشر وتوزيع، عمان، 2001.

## 2- مذكرات:

36. بداني.فؤاد، سوسيولوجية القيم الاخبارية بالإذاعة الجزائرية، دراسة ميدانية حول اذاعة مستغانم، لنيل شهادة الدكتوراه العلوم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية قسم علم اجتماع الاتصال، جامعة وهران، 2016.
37. لعرابة.صوريا، البعد الاتصالي لاستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في العلوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2008.

## 3- مجلات:

38. حميدة.عميراوي، مراحل الضوابط المنهجية لإعداد البحث، الباحث الاجتماعي، جامعة متتوري، قسنطينة، الجزائر، العدد1، د.ت.
39. عايش.صباح، خطوات المنهجية لتصميم الاستبيان، مجلة نقد والتنوير، مجلة فكرية تربوية محكمة، العدد03، جامعة الكويت، 2015.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الاجتماعية

شعبة علم الاجتماع اتصال

### الإستبيان

تحية طيبة وبعد:

سيدي (تي) الفاضل (ة): في إطار التحضير لإنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص علم الاجتماع اتصال، والمعونة بـ: "واقع العلاقات العامة في الإذاعة الوطنية الجزائرية"، نتشرف أن نتقدم إلى سيادتكم بطلب التعاون، وذلك من خلال التفضل بالإجابة على الاستمارة المتعلقة بموضوع الدراسة.

وعليه نرجو منكم قراءة كل بند بتأني مع الإجابة على كل البنود بموضوعية دون استثناء بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

كما نحيطكم علما أن البيانات التي تتفضلون بما سوف تحاط بالسرية التامة واستخدامها لن يكون إلا لأغراض علمية محضة لا غير.

تفضلوا فائق التقدير والاحترام

إشراف الدكتورة:

\* لطيفة عريق

إعداد الطالبة:

\* مريم نهاد تجاني

## المحور الاول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- العمر: من 20 الى 30 سنة  31-41 سنة
- 42 - 52- سنة  أكثر من 52 سنة
- 3- المستوى التعليمي: متوسط  ثانوي  جامعي
- دراسات عليا

أخرى أذكرها:.....

- 4- الخبرة في العمل : أقل من سنة
- من سنة الى 3 سنوات
- من 4 سنوات الى 6 سنوات
- من 7 سنوات الى 9 سنوات
- أكثر من 10 سنوات
- 5- المصلحة التي تعمل بها:

## المحور الثاني: مكانة ومهام العلاقات العامة داخل الإذاعة

6- هل هناك مصلحة بإسم العلاقات العامة داخل الإذاعة؟

نعم  لا

7- إذا كانت الإجابة بلا. هل مهام العلاقات العامة:

- تؤدي داخل كل مصلحة من مصالح الإذاعة كل حسب نشاطها

- تؤدي في مصلحة واحدة فقط داخل الإذاعة

8- إذا كانت الإجابة ب تؤدي في مصلحة واحدة فقط داخل الإذاعة، ما هي هذه

المصلحة.....

9- هل من مهام العلاقات العامة اعداد خطة العمل الخاصة بكل مصلحة داخل الإذاعة؟

نعم  لا  أحيانا

10- هل من مهام العلاقات العامة اعداد تقارير العمل وتقديمها للمصالح المعنية داخل  
الاذاعة؟

نعم  لا  أحيانا

11- هل من مهام العلاقات العامة برمجة اجتماعات دورية داخل الاذاعة؟

نعم  لا  أحيانا

12- هل من مهام العلاقات العامة داخل الاذاعة حلقة وصل بين الادارة العليا والموظفين؟

نعم  لا  أحيانا

13- هل من مهام العلاقات العامة حل النزاعات والمشاكل التي تواجه موظفي الاذاعة؟

نعم  لا  أحيانا

14 هل من مهام العلاقات العامة صنع القرار داخل الاذاعة؟

نعم  لا  أحيانا

15- هل من مهام العلاقات العامة ربط مصالح الاذاعة مع بعضهم البعض؟

نعم  لا  أحيانا

16 هل لبرامج العلاقات العامة ميزانية خاصة تحقق لها انجاز اعمالها بشكل جيد؟

نعم  لا  أحيانا

### المحور الثالث: مهام العلاقات العامة خارج الاذاعة

17- هل من مهام العلاقات العامة تحسين صورة الاذاعة لدى الجمهور الخارجي للاذاعة؟

نعم  لا  أحيانا

18- هل من مهام العلاقات العامة اعداد نشرات دورية حول اهم اعمال انجازات الاذاعة؟

نعم  لا  أحيانا

19- هل من مهام العلاقات العامة اعداد نشرات حول ما هو جديد وله علاقة بالمجتمع؟

نعم  لا  أحيانا

20- هل من مهام العلاقات العامة تقييم برامج الاذاعة عند جمهورها؟

نعم  لا  أحيانا

21- هل من مهام العلاقات العامة توفير كل السبل للموظفين للحصول على الاخبار

الحديثة؟

نعم  لا  أحيانا

22- هل من مهام العلاقات العامة الاخذ بالآراء المقترحة من طرف جمهور الاذاعة؟

نعم  لا  أحيانا

23- هل من مهام العلاقات العامة التصدي للمشاكل التي تواجه الموظفين خارج الاذاعة؟

نعم  لا  أحيانا

24- هل من مهام العلاقات العامة ايجاد عملاء وممولين؟

نعم  لا  أحيانا

25- حسب رأيك هل تتوافق نشاطات العلاقات العامة مع الامكانيات التي تتوفر عليه؟

نعم  لا  أحيانا

26- حسب رأيك هل مهام العلاقات العامة تؤدي على اكمال وجه داخل الاذاعة؟

نعم  لا  أحيانا