



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر
التخصص: إتصال وعلاقات عامة

تحت عنوان

واقع العلاقات العامة مع الصحافة من وجهة نظر الصحفيين
-ولاية قالمة نموذجا-

تحت إشراف:

د. خشة حسن

من إعداد الطالبات:

حياة حشاشنية

حورية بومعزة

سلوى دهامشية

السنة الجامعية: 2019/2018



شكر وتقدير

والحمد لله والشكر لله الذي ألهنا القوة والعزم للإتمام هذا البحث، والحمد لله الذي جعل من مجاهده من أكتافنا عوناً لنا في إنجاز هذه المذاكرة ونخص بالذكر الأستاذ المشرف « ختمه حسبي » الذي نفضل بالإشراف علينا ولم

يخل علينا بأرصاده وتوجيهاته طول مدة إنجاز هذا البحث.

كما نشكر بجزيل الشكر والعرفان إلى مسؤول عملية الإحلال والاتصال لولاية قائلة « حمزة »، وإلى العاملين بمكتبة جامعة عنابة وإلى كل من مد لنا يد العون لكي نكمل هذا البحث والذي نتمنى من أعمام قلوبنا أن ينال رضينا للجميع.

إهداء

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إحياء هذه الخطوة في طريق العمل و
مهدي سبيله، و سخر لي الأسباب المساعدة على ذلك، للأجل ذلك فإني
أنتقد بإهداء نورة هذا الجهد إلى كل من أكاد سيبا مباشرا أو غير مباشر و
سأهم في تخطي مراحل هذا البحث مرحلة بمرحلة، وأهدى نورة جهدي هذا إلى
من لا يغني عنهم غالي ولا بدد لهما في الدنيا: والدي الكريمين أطال الله
في عمرهما.

إلى أبي العزيز رجاء الله، وأمي الغالية حفظها الله، إلى وحميد العائلة أختي
« كمال » و « أمولتي: « بشرى، بسمه و زينب ».

إلى كل أقاربي، إلى أختي وأختي صدقتين: سارة و مريم وفقهما الله.

- حياة -

إهداء

الحمد لله رب العالمين الذي أمرنا بالقوة ووهبنا التوفيق ومنحنا البصائر
للإهداء هذا العمل المتواضع، فأهدى نورة جهدي إليك:

أخلى ما أملى، إليك من رباني وكبرني وعلمني، إليك من كافح من أجلي، إليك من
أعانني الله على أن أوصلي إليك هذه الدرجة: ألى الغالي، حفظه الله وأطال
عمره.

إليك من وقفت معي في السر والعلني، إليك من سهرت الليالي، إليك من ربت
وجلست ونصحت، إليك من جعل الله الجنة تحت أقدامها، ألى... ألى... ألى
الغالية أقدامها الله يتنا.

إليك من سماني، إليك من آفا سندي ورمز للقوة: إخوتي «رمزي»
و «سامي» حفظهم الله وأطال عمرهم بالخير.
إلى زوجة ألى «فنا» حفظها الله.
إلى أختي وصديقتي، ألى ألى «هدى».
إلى كتابتي العائلة «لوى، لبا، نور اليقين»

- سلى -

إهداء

أهدى نورة جهدي هذا للأخلى ما أمكنت في هذه الدنيا لو الذي الكريمين:
إلى أبي: ليس لكونه تعب للأجلى فحسب، بل لكونه آتاك نعم للأب، رمز
العطاء بلا مقابل، وآتاك بالنسبة لى كل شيء جميل فى الحياة «رحمة الله
وأسلكنه فسمع جنانته».

إلى أمى: ليس لكونها سبب وجمودى، بل لأنها أرونى قيم النبى والصبر،
وسهرت من أجل راحتى ونجاحى.

إلى سدى وقوى «إخوتى»: خالد، يمينة وحلاوة.

وإلى من أضافوا إلى حياتنا رونقها، صغار العائلة الغوالي: محمد تاج الدين
وأساء..

إلى كل أقاربى ولا أنسى ذكر صدقائى.

وإلى كل من ساعدنى فى هذا الإنجاز من قريب أو من بعيد.

- حوريتى -

الملخص:

هدفنا في هذه الدراسة التعرف على واقع العلاقات العامة مع الصحافة، وكانت الدراسة الميدانية في ولاية قالمة ومع صحفيي الولاية، تمحورت إشكالية بحثنا حول: ماهو واقع العلاقات العامة مع الصحافة من وجهة نظر الصحفيين؟. اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي، وعلى أداة الاستمارة لجمع المعلومات، حيث تم تطبيق البحث على صحفيي ولاية قالمة وكان حجم العينة 30 صحفي، طبقت عليهم عينة الحصر الشامل، وقد توصلنا في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن للعلاقات مع الصحافة دور كبير وفعال في تحسين صورة ولاية قالمة، وذلك من خلال أثر المعالجة الإعلامية لأحداث الولاية.

مقدمة

أصبحت العلاقات العامة جزءاً أساسياً في أي مؤسسة، وذلك نظراً للدور الذي تلعبه، بل وصارت وظيفة أساسية من وظائف الإدارة، فهي بذلك تعد أحد مجالاتها التي من خلالها يكون هناك تواصل مستمر بين الإدارة العليا للمؤسسة وجماهيرها المختلفة.

وإن الصحافة نوع من أنواع الجماهير التي تتواصل معها المؤسسات عن طريق العلاقات العامة بغية نشر بعض المعلومات أو لتغطية حدث معين، ثم إن توطيد العلاقات مع الصحفيين له دور بارز في تحقيق أهداف المنشأة، كما يسهل عملية التواصل مع الجمهور في كل مكان وزمان وجعله على دراية تامة بكل ما يحدث داخل المؤسسة.

وهذا ما سنلاحظه من خلال دراستنا هذه وذلك بتسليط الضوء على واقع العلاقات العامة مع الصحافة من وجهة نظر الصحفيين، وقد خصصنا لذلك ثلاثة فصول، بالإضافة إلى الإطار المنهجي والإطار التطبيقي:

– الإطار المنهجي: ويحتوي إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة، الدراسات السابقة وتحديد المفاهيم، وأخيراً الإجراءات المنهجية للدراسة.

– الإطار النظري: تناولنا فيه ثلاثة فصول:

● الفصل الأول: خصصناه للعلاقات العامة وتضمن: ماهية العلاقات العامة وتنظيم العلاقات العامة.

● أما الفصل الثاني: بعنوان الصحافة وتضمن: ماهية الصحافة، أنواع الصحافة، الصحفي.

● وأخيراً الفصل الثالث: وتناولنا فيه العلاقات العامة مع الصحافة، وسائل العلاقات العامة مع

الصحافة، تنظيم العلاقات العامة مع الصحافة.

– الإطار التطبيقي: وهو الشق التحليلي للدراسة، تناولنا فيه:

التعريف بالمؤسسة (ولاية قالمة)، عرض الجداول وتحليلها، نتائج الدراسة.

– وأخيراً الخاتمة.

الفصل الأول:
الإطار المنهجي

أولاً: الإشكالية.

1. التساؤل الرئيسي.

2. التساؤلات الفرعية.

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع.

ثالثاً: أهداف الدراسة.

رابعاً: أهمية الدراسة.

خامساً: الدراسات السابقة.

سادساً: تحديد المفاهيم.

1. العلاقات العامة.

2. الصحافة.

3. الصحفي.

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة.

1. منهج الدراسة.

2. مجتمع البحث والعينة.

3. أدوات البحث.

أولاً: الإشكالية:

بالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيداً، إلا أن هذا المفهوم ظهر في المؤسسات الحكومية في نهاية القرن 19، وشاع استخدامه في منتصف القرن 20، وكان يقصد به حلقة الوصل بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، إذ تمثل العلاقات العامة جانباً مهماً من جوانب الإدارة، سواء في المنظمات الخاصة أو المنظمات الحكومية.

وللعلاقات العامة في المنظمات الحكومية أهمية بارزة، حيث أن هذه الأخيرة تمارس مسؤوليات عديدة اتجاه أفراد المجتمع، وهذا ما أدى إلى توسيع نطاق الجهاز الحكومي، ومن هنا كانت أهمية العلاقات الطيبة بين المنظمة والجمهور ضرورة لا بد منها، وذلك لدعم ثقته فيها، عن طريق إبلاغه وإطلاعها على الحقائق والمعلومات التي تخصها، وكذا إقناعه بأهمية الجهود التي تبذلها المنظمة لخدمة المواطنين، ومن هنا برزت وزادت الحاجة إلى العلاقات العامة باعتبارها المتحدث الرسمي للمنشأة.

ومما لا شك فيه أن المنظمات الحكومية تسعى غالباً إلى تحسين صورتها وتوطيد علاقتها مع جماهيرها، وولاية قائمة إحدى تلك المنظمات التي تعمل على تكوين صورة ذهنية متميزة لدى جمهورها، وكذا تطوير علاقتها بمختلف شرائح المجتمع. ورغم أن ولاية قائمة لا تملك قسم خاص بالعلاقات العامة، إلا أنها تقوم بأغلب النشاطات التي تقتضيها وظيفة العلاقات العامة، حيث أن خلية الإعلام والاتصال بالولاية تسعى دائماً إلى سد الفراغ لعدم وجود خلية خاصة بالعلاقات العامة، لأن عدم وجود هاته الأخيرة كجهاز مستقل لم يعرقل سعي الولاية في تحقيق أهدافها، والتي أبرزها تحسين الصورة، ولذلك تقوم بعدة نشاطات للوصول إلى ذلك، ومن بين هاته النشاطات، توطيد علاقتها مع الصحفيين، وذلك من خلال دعوتهم لتغطية مختلف أحداث الولاية، إضافة إلى احتفالها باليوم العالمي للصحافة وحرية التعبير، وذلك بحضور جميع صحفي الولاية، وهي تسعى بذلك إلى كسب تأييدهم وتقنئهم.

ولذلك مهما اختلفت العلاقات العامة عن الصحافة، إلا أن العلاقات العامة تحاول نسج علاقات جيدة مع الصحافة، وهي تسعى بذلك إلى تحقيق أهداف المؤسسة، ومن هنا تبرز أهمية العلاقات العامة مع الصحافة، فهذه الأخيرة تحتاج للعلاقات العامة كمصدر للمعلومات، والعلاقات العامة تحتاج إلى الصحافة لنشر هاته المعلومات، وذلك من خلال الإعلان عنها في الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون.

و لذلك فإن خلية الإعلام والاتصال في ولاية قلمة تعمل على توطيد هاته العلاقة، وذلك من خلال تنظيمها للعديد من الأنشطة التي تمكنها من ذلك، وبما أن الولاية هي عبارة عن هيئة رسمية تابعة للدولة، والوالي بمثابة رئيس الجمهورية في الولاية، فهي تحاول تقديم صورة إيجابية للمواطنين، بغية ضمان استحابتهم لمختلف الأنشطة أو البرامج التي تنظمها، وكذا فإن مصلحة العلاقات العامة تهدف دائما إلى إبراز وبناء علاقات طيبة مع الصحفيين، ومن هنا نتساءل :

ماهو واقع العلاقات العامة مع الصحافة في ولاية قلمة من وجهة نظر الصحفيين؟.

الأسئلة الفرعية:

- ما هي أبرز الأنشطة التي تركز عليها خلية الإعلام والاتصال لولاية قلمة لتحسين علاقتها مع الصحفيين؟.
- هل العلاقات العامة مع الصحافة لها دور في تحسين صورة ولاية قلمة من وجهة نظر الصحفيين؟.
- ما هو تقييم الصحفيين لطريقة المعالجة الإعلامية للأحداث المرتبطة بولاية قلمة؟.

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع:

- قرب الموضوع من مجال تخصصنا الدراسي ألا وهو الاتصال والعلاقات العامة.
- أهمية هذا الموضوع وقلة الدراسات فيه، لأنه يعتبر من المواضيع الحديثة.
- رغبتنا في التعرف على طبيعة العلاقات العامة مع الصحافة.
- قابلية الموضوع للدراسة معرفيا ومنهجيا.

ثالثا: الأهداف:

- إبراز العلاقات العامة مع الصحافة من وجهة نظر الصحفيين.
- الكشف عن دور الصحفي في تحسين صورة ولاية قلمة من خلال معالجته للاحداث.
- التعرف على وسائل العلاقات العامة التي تستخدمها ولاية قلمة لتوطيد علاقتها مع الصحفيين.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تتحدد أهمية الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته، وهو واقع العلاقات العامة مع الصحافة، ودورها في تحسين صورة المؤسسة، إضافة إلى تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة وكذا الصحافة، لأنه أصبح لهما دور مهم في المؤسسات.

ونظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها كل من العلاقات العامة والصحافة في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية، وخلق تقبل إيجابي للأفراد اتجاه المؤسسات.

إضافة إلى ذلك تكمن أهمية هاته الدراسة في توسيع المعارف حول هذا الموضوع وتقديم أكبر عدد ممكن من المعلومات عنه.

خامساً: الدراسات السابقة:

• الدراسة الأولى: دراسة بيلي، ممدوح (1991) "أهداف ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية في مصر"¹:

وهدف إلى التعرف على أهداف العلاقات العامة ووظائفها في المؤسسات الصحفية، والجوانب التنظيمية للعلاقات العامة في المؤسسات الصحفية، وأجرى الباحث دراسة مسحية على عدد من المؤسسات الصحفية المصرية التي منها: مؤسسة الأهرام، أخبار اليوم، روزاليوسف، دار التحرير للنشر والطباعة، كما قام بدراسة ميدانية على فئة متميزة من مفردات البحث هي مديري العلاقات العامة.

أهم نتائج الدراسة:

- 1) تعددت وتنوعت الأهداف التي تسعى أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات إلى تحقيقها ولكن خلت من التوازن المطلوب بين الأهداف الموجهة للجمهور الداخلي والخارجي.
- 2) تعد أعمال "التسهيلات" وأعمال "الاستقبالات" هي الغالبة في وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية كما حددها مديرو العلاقات العامة.
- 3) أكد مديرو أجهزة العلاقات العامة أن إدارة التحرير والإعلان تلعب دوراً مهماً في أداء مجموعة الوظائف الإعلامية والدعائية والإعلانية، والترويجية للمؤسسة.

¹ بيلي، ممدوح. أهداف ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية في مصر، دط : دن، جامعة القاهرة، 1991، ص117.

- 4) تتجه جميع المؤسسات الصحفية محل البحث فيها عدا وكالة أنباء الشرق الأوسط إلى وضع جهاز العلاقات العامة في مستوى إدارة وهو من المستويات الإدارية المتوسطة.
- 5) ينخفض بشدة مستوى التدريب بين العاملين في أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الصحفية، إذ لم تحصل نسبة 74.6% منهم على أي تدريب في مجال عمله.
- 6) تمارس جميع برامج وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية دون تخطيط، سواء كان ذلك دائماً أم أحياناً، وذلك بنسبة 100%، وهذا يدل على أن ممارستها تعتمد على الإجتهدات الشخصية وتفقد الأسلوب العلمي.

● الدراسة الثانية : دراسة جيهان، حمد طعمة الفقهاء (2012) " دور دائرة العلاقات الدولية والعامة

بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية في تدريب العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج.¹

و هدفت الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي يؤديه التدريب في تأهيل العاملين في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية ودور دائرة العلاقات الدولية في ذلك التأهيل، وكذلك هدفت إلى التعرف على المحاور والأهداف التي تسعى لها البرامج التدريبية للدائرة، وبيان مدى رضا العاملين عن تلك الأنشطة التدريبية والسؤال الرئيسي لهذه الدراسة يتمثل فيما يلي:

✚ مادور العلاقات الدولية والعامة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية في تدريب العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج؟.

ويتفرع هذا السؤال بالأسئلة الفرعية التالية:

- ما الدورات التدريبية التي تعقدتها دائرة العلاقات الدولية والعامة للعاملين في إدارتي الأخبار والبرامج؟.
 - ما تقييم أفراد العينة للدورات التدريبية التي عقدتها دائرة العلاقات الدولية والعامة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية؟.
 - ما رضا العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج عن الدورات التدريبية التي عقدتها دائرة العلاقات الدولية والعامة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية؟.
- واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وذلك لتحقيق أهدافها، أما العينة التي استخدمت في هذه الدراسة هي العينة العشوائية البسطة من هؤلاء العاملين بنسبة 52%، حيث بلغ عدد أفراد العينة 263 موظفاً وموظفة،

¹ حمد طعمة الفقهاء، جيهان. رسالة استكمال للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام 2012.

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم تصميم استبانة توزعت على عدة محاور، ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

أن مستويات الرضا عند المبحوثين عن الدورات كانت منخفضة من وجهة نظر أفراد العينة، وهذا الانخفاض يعزى إلى مستوى إدراك أفراد العينة أهمية هذه الدورات، وأن الدورات المعطاة غير مرضية للعينة، ولم تظهر النتائج أية فروق في مستويات الرضا تبعا للمتغيرات (الجنس، السن، الوظيفة) للمبحوثين، وأن موظفي إدارة الأخبار كانوا أكثر رضا عن الدورات وعن العاملين في إدارة البرامج.

• التعليق على الدراسات السابقة:

إن الرجوع إلى الدراسات السابقة هي خطوة منهجية يقوم بها الباحث من أجل معرفة ما توصل إليه غيره من الباحثين، ويشترط فيها أن تكون قريبة من موضوع دراستنا أو مشابهة له، وفي هذه الدراسة تطرقنا إلى دراستين سابقتين، تناولت العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية، وكانت الدراسات التي تم الإطلاع عليها لا تتقاطع مباشرة مع موضوع دراستنا المتمثل في: " واقع العلاقات العامة مع الصحافة من وجهة نظر الصحفيين"، وتوافقت دراستنا مع الدراستين السابقتين في نقاط مشتركة كموضوع العلاقات العامة والمؤسسات الصحفية والاعتماد على المنهج المسحي، وأدوات جمع البيانات، أما النقاط المختلفة تمثلت في: تركيز هذه الدراسات على دور العلاقات العامة وأهدافها في المؤسسات الصحفية في حين كانت دراستنا مركزة على واقع وطبيعة العلاقات العامة مع الصحافة من وجهة نظر الصحفيين.

سادسا: تحديد المفاهيم:

1. العلاقات العامة:

أ. لغة:

من خلال النظر إلى هذا المصطلح، نجد أنه جاء من رحم اللغة الإنجليزية تحت مسمى Public Relations، والتي تعني النشاط الذي يتناول علاقات أي مؤسسة مع جمهورها، ولو قمنا بعملية تفكيك ممنهج لهذين المصطلحين نجد:

- **علاقات Relations** : تعني وجود اتصال مباشر وغير مباشر، تؤدي في النهاية إلى إقامة علاقات، والعلاقات تنقسم إلى قسمين إما طبيعية أو سيئة أو قد يخلق الاتصال إلى براءة أمل للوصول إلى إقامة علاقات لكسر الجمود وتفكيك حالة الخوف من الآخر بشكل علني.
- **جمهور Public**: تعني الجمهور العام مثل أفراد الشعب، والرأي العام أو الجمهور الجزئي كجمهور الطلبة أو الناخبين أو الأطباء أو الشباب، ومن هنا فإن لأي مؤسسة جمهور عام وخاص.¹

ب. اصطلاحاً:

- **تعريف مجلس إدارة المجمع البريطاني للعلاقات العامة**: « إن العلاقات العامة تعبير عن الجهد أو النشاط المخطط والهادف لخلق الفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها والحفاظة على هذا الفهم.».
- **تعريف لمجلة العلاقات العامة الأمريكية**: « أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تتعلق بتقييم اتجاهات الجمهور وميله، وتحديد العلاقة بين أهداف وسياسات المنظمة أو الأفراد المعنيين ومصصلحة الجمهور، ووضع وتنفيذ برنامج عملي للحصول على قبول الجمهور لهذه الأهداف والسياسات.
- **تعريف J.C. Seidel**: « أنها عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها، أو المنتفعين منها وبثقة الجمهور عموماً، مما يؤدي إلى تحقيق التفاهم والانسجام معهم، وتتم هذه العملية على طريقتين: داخلي على أساس تحقيق التفاعل والتفاهم الداخلي والنقد الذاتي اللازم لتطوير الأوضاع الداخلية وتصحيحها، والخارجي يقوم بترويج لأهداف المنظمة ونشاطاتها ومنتجاتها بكافة الوسائل الممكنة لخلق قناعة وثقة عامة بها.»²

ج. التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ومستمرة ونشاط مخطط وهادف، يقوم على أسس ومبادئ معينة، تسعى ولاية قائمة من خلالها إلى تحسين سمعتها ورسم صورة إيجابية لها في أذهان جمهورها الداخلي والخارجي.

¹ الجرايدة، بسام عبد الرحمن. إدارة العلاقات العامة، ط1: دار أسامة للنشر، عمان، 2012، ص 21.

² عبد المعطي، محمد عساف، فالح صالح، محمد. أسس العلاقات العامة، دط : دار مكتبة حامد، عمان، 2004، ص،ص، 18-19.

2. الصحافة:

أ. لغة:

في قاموس أكسفورد: تستخدم كلمة الصحافة بمعنى Presse ، وهي شيء مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات وهي تعني أيضا Journal ويقصد بها الصحيفة و Journalism بمعنى الصحافة و Journalist بمعنى الصحفي، فكلمة الصحافة تشمل الصحيفة والصحفي في نفس الوقت.¹

ب. اصطلاحا:

تعرف على أنها مطبوع دوري يصدر بصفة منظمة وتحت عنوان ثابت، وينشر الأخبار والموضوعات السياسية والاجتماعية والثقافية والفنية والرياضية والاقتصادية ويشرحها ويعلق عليها، وذلك عن طريق مساحات من الورق المطبوع بأعداد كبيرة بغرض التوزيع إلى أعداد كبيرة من الأفراد.²

ج. التعريف الإجرائي للصحافة:

مطبوع دوري ينشر أخبار ولاية قالمة ويشرحها ويعلق عليها، ويكون ذلك عن طريق مساحات من الورق بغرض التوزيع على أعداد كبيرة ومنتشرة من الأفراد.

3. تعريف الصحفي:

أ. لغة:

مصطلح الصحفي بلغة بسيطة يقصد به رجل الإعلام الذي يقوم بجمع الأخبار ومعالجتها Journaliste ، هناك البعض الصحفي المعتمد Journaliste accrédite والصحفي المحترف Journaliste professionnel حسب طبيعة كل مؤسسة إعلامية والقوانين التي تحكم البلدان، وهناك adj

¹ أبو زيد، فاروق محمد. مقدمة في علم الصحافة، [د، ط] : [دن]، [د، م]، 1999، ص3.

² مصطفى، فريد. تكنولوجيا الفن الصحفي، ط1: دار أسامة للنشر، الأردن، 2010، ص 14.

journalistique نسبة إلى الصفة التي يتميز بها، وفي اللغة العربية نقول الصحافي نسبة إلى المهنة وهي الصحافة ويكون بكسر الصاد.¹

ب. اصطلاحا:

هو الشخص الذي ينقل من خلال الكتابة حضوره لحدث معين، وبالتالي ينقل التجربة التي عاشها وشاهدها إلى القارئ، لكي يجعله يعيش التجربة ذاتها، ويشعره أنه كان حاضرا في ذلك الحدث، من خلال وصفه الدقيق والعميق وبلغة سهلة، فعندما يعطي الصحفي هذا الإحساس إلى القارئ يكون قد حقق طموحه في الكتابة، لكن تواجه الصحفي من هذا النوع بعض المشاكل أهمها طول المقال.²

ج. التعريف الإجرائي:

هو الشخص الذي ينقل أخبار ولاية قلمة من خلال الأحداث التي عاشها وشاهدها للقارئ، معتمدا في ذلك على الوصف المعمق للظاهرة باستخدامه اللغة السهلة والبسيطة.

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1. المنهج المستخدم:

يعتبر المنهج أهم وسيلة يعتمد عليها الباحث في الدراسة، فهو كما عرفه " عبد الرحمان بدوي " : «بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تقيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.»³

وفي دراستنا اعتمدنا على المنهج المسحي لفهم الظواهر المدروسة ويعرفه "ذوقان عبيدات" بأنه: «هو عبارة عن دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة وفي مكان معين، وهو المنهج الأكثر استعمالا يمكننا من جمع الوقائع والمعلومات قدر الإمكان ويهدف إلى وصف الظاهرة وتحليلها وتفسيرها وتشخيصها.»⁴

¹ ساعد، ساعد. فنيات التحرير الصحفي، ط2: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص، ص، 25-26.

² محمد نعمان، عبد السميع. العمل الصحفي (نشأته، أنواعه، تطوره)، دط: دار العلم للنشر والتوزيع، [د ت]، ص 95.

³ بدوي عبد الرحمان. مناهج البحث العلمي، ط1: وكالة المطبوعات، 1977، ص30.

⁴ ذوقان عبيدات. البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه، [د ط]: دار الفكر، عمان، 1984، ص 20.

و قد تم اختيار المنهج المسحي كونه يتماشى مع طبيعة الموضوع، ولجمع الحقائق بصورة موضوعية حول موضوعنا.

2. مجتمع البحث والعينة :

أ: مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث الخاص بموضوع دراستنا «واقع العلاقات العامة مع الصحافة من وجهة نظر الصحفيين.» من كافة الصحفيين العاملين بولاية قالمة، وبلغ عددهم 30 صحفي، 20 منهم من مختلف القنوات والجرائد و10 منهم من إذاعة قالمة.

ب: عينة الدراسة:

قبل التطرق إلى نوع العينة المستعملة يجب علينا أولاً تعريفها:

« هي عبارة عن جزء من المجتمع الكلي، فيقوم الباحث بدراسته ثم تعميم النتائج المتوصل إليها على كامل المجتمع.»

ولقد قمنا باختيار عينة الحصر الشامل ويعرفها أحد الباحثين بأنها:

«الطريقة التي تتميز بالدراسة الشاملة لجميع مفردات البحث التي تشكل المجتمع حيث يتم التحصل على البيانات من جميع أفراد المجتمع دون ترك أي مفردة.»¹

سبب اختيارنا لهذه العينة راجع لقلة عدد أفراد مجتمع الدراسة من الصحفيين العاملين بولاية قالمة، بحيث يمكن إجراء مسح شامل على هذا المجتمع.

فقمنا بتوزيع الاستمارات على كافة الصحفيين الذين تتعامل معهم ولاية قالمة.

3. أدوات جمع البيانات:

لقد اعتمدنا في هذا البحث على الاستمارة لجمع المعلومات.

تعد الاستمارة الأداة الرئيسية لجمع البيانات في البحوث الاجتماعية وخاصة منها الإعلامية، وتعرف على أنها « هي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة

¹ عطوي، جودت عزت. أساليب البحث العلمي، ط1: دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 85.

الموضوعة، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.¹

ولهذا اعتمدنا في دراستنا على الاستمارة كأداة أساسية للبحث والإعداد الجيد، من خلال تغطية جميع جوانب الموضوع، من خلال تعدد وتنوع في الأسئلة.

¹ بن مرسللي، أحمد. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4: ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 220.

الفصل الثاني: العلاقات العامة

الفصل الثاني: العلاقات العامة

تمهيد.

أولاً: ماهية العلاقات العامة.

ثانياً: تنظيم العلاقات العامة.

ثالثاً: العلاقات العامة والصورة الذهنية.

رابعاً: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

خلاصة الفصل.

تمهيد:

ما لا يمكن التغاضي عنه في وقتنا الراهن، هو بروز العلاقات العامة كحاجة أساسية، بل وضرورية لقيام المؤسسات، إذ تعتبر من أهم مكونات العملية الإدارية لأي مؤسسة، وذلك نظرا للدور الذي تقوم به من أجل تحقيق أهداف المنظمة.

ومن أجل كل هذا، ومن أجل إعطاء صورة كاملة وواضحة عن العلاقات العامة، خصصنا هذا الفصل، لتغطية بعض جوانب العلاقات العامة، بهدف التعريف بها وبأبرز ما تحويه، من أجل تحقيق كل ما يضمن تحسين صورة المؤسسة.

أولاً: ماهية العلاقات العاملة:

1. تعريف العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة على أنها فن وعلم اجتماعي يختص بتحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها وعواقبها، وتقديم المشورة للإدارة العليا حول المسائل الاجتماعية والاقتصادية والمهنية التي تمس التنظيم في الصميم، علاوة على دور العلاقات العامة في تمتين علاقة الشركة بجمهورها الداخلي "العاملين" وجمهورها الخارجي "العملاء والمجتمع الأكبر"، وتمتع نشاطات العلاقات العامة بدرجة عالية من المصدقية والمرونة ولأهميتها ودورها الاستراتيجي، غالباً ما ترتبط العلاقات العامة بقمة التنظيم.¹

2. أهمية العلاقات العامة:

لقد ظهرت الحاجة إلى تنظيم برامج العلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمع، حيث تميز المجتمع بتغيرات كبيرة في شكله وتكوينه وطبيعته من عدة جوانب وتكمن أهميتها في:

- ازدياد قوة وتأثير الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية وهذه القوة في تزايد مستمر، فلا بد للحكومات حتى تستمر في الحكم أن تحصل على تأييد الرأي العام، ولا بد للحكام حتى يضمنوا لأنفسهم البقاء أن يكونوا على اتصال مستمر بالشعب، ولا بد أيضاً للمؤسسات حتى تنجح في أعمالها أن تكون على اتصال دائم بالجمهور الذي تتعامل معه وبالمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه.
- كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وزيادة التنافس بينها، فأصبح وجود الشركات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة والتي تستخدم ألوف من العمال وتنتج العديد من السلع وتتعامل مع ملايين من الناس في بقاع العالم المختلفة.
- ظهور قوى متعددة متصارعة تحاول كل منها جذب الرأي العام لها، حيث ظهرت الأحزاب السياسية والنقابات المهنية والاتحادات والغرف التجارية والجمعيات التعاونية ومحاوله كل منها إبراز دورها ونشاطها لجمهورها.
- تطور وسائل الإعلام والنشر وازديادها نتيجة للتقدم الفكري والتكنولوجي الكبير.

¹ العملاق، بشير عباس. الاتصالات التسويقية الإلكترونية، د ط: مؤسسة الوراق، عمان، 2005، ص 23.

- العلاقات العامة إحدى الوسائل الفعالة التي يمكن عن طريقها تنمية الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة.¹

3. أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة في أي مؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن حصرها في النقاط التالية:

- ✚ تدعيم التعاون المستمر بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى المرتبطة معها بصلات العمل.
- ✚ توثيق العلاقة مع أجهزة الإعلام المركزية ووكالات الإعلان والمجلات والصحف، والقيام بإعداد وإصدار النشرات والملصقات، وإصدار مجلة دورية.
- ✚ تبصير الجماهير بالأمور والمشاكل العامة، وبالتالي تعمل على زيادة اهتمامها بها وتحقيق مساهمة تلك الجماهير في إبداء الرأي بصدددها.
- ✚ ترجمة النشرات والأبحاث والمواضيع ذات العلاقة بنشاط المؤسسة.
- ✚ رعاية العاملين بالمؤسسة وتوفير الخدمات الداخلية لهم من برامج اجتماعية، ترفيهية وغيرها.
- ✚ تدعيم العلاقات الداخلية بين إدارة المؤسسة والعاملين فيها، ورفع الروح المعنوية وكسب ثقتهم وتعاونهم وتنمية أسباب التفاهم، وتوعيتهم لزيادة كفاءة الآراء.
- ✚ إعداد متطلبات عقد الاتفاقيات وحفظها ومتابعة تنفيذها ضمن جدول زمني محدد.
- ✚ الإشراف على قيام المعارض والمتاحف والإعداد لمشاركة المؤسسة بالمعارض المحلية والدولية لعرض خدمات وأنشطة المؤسسة، وعرض الأفلام السينمائية عن نشاطات المؤسسة وخدماتها.
- ✚ كسب ثقة العملاء.
- ✚ تدريب العاملين وكسب تأييدهم وكسب تأييد المجتمع.
- ✚ تنمية العلاقات مع رجال الأعمال.
- ✚ تحقيق السمعة الطيبة للشركة ونشر الوعي الصحي والصناعي والأمني.²

¹ هلال المزاهرة، منال. إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط1: دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص، ص34-35.

² عليان، رجي مصطفى، الطوباسي، عدنان محمود. الاتصال والعلاقات العامة، ط1: دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص، ص237-238.

4. ميادين العلاقات العامة:

- ❖ للعلاقات العامة عدة مبادئ تقوم عليها وهي كالتالي:
- ❖ البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها، والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون في داخل المؤسسة.
- ❖ مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجمهور ورضاه حتى تنجح المؤسسة وتدوم طويلا.
- ❖ التمسك بالأسلوب المهني، والتمسك بأهداف العدل واتساق القول والعمل، وإتباع المبادئ والقيم الأخلاقية الرفيعة في كل التصرفات.
- ❖ الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوئ وأوجه التعقيد، لأن ذلك يضرب ستارا من التضليل ويججب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية.
- ❖ إظهار الحقائق في صراحة ووضوح حرصا على كسب ثقة الجمهور، وذلك لأن إخفاء الحقائق إذا نجح بعض الوقت فإن هذا النجاح مؤقت وسرعان ما تنكشف الحقيقة ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة.
- ❖ المساهمة في رفاهية المجتمع وتقدم أفراده أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي، وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها.
- ❖ التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعا النجاح.
- ❖ إتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع.
- ❖ اتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات.
- ❖ تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية، كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط السليم.

❖ تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأي الجماهير والإيمان بأهمية هذا الرأي وذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصير وتنوير الجماهير.¹

5. خصائص العلاقات العامة:

تتميز العلاقات العامة عن غيرها بعدة خصائص تتمثل في:

- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصر أساسي في أنشطة المنظمات، فهي ضرورة يفرضها المجتمع.
- العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة، ويجب على الإدارات أن تستخدمه فيما تقوله أو تفعله.
- العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها، وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.
- القصدية: فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين.
- العلاقات العامة هي همزة وصل بين فلسفة المشروع والجماهير، هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.
- تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية... وغيرها وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها.
- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.
- العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط.
- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير.²

¹ غريب، عبد السميع. الاتصالات والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دط: مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2003، ص، ص، 61-62.

² عبد الحفي، محمود صالح، عبد الحناق، جلال الدين. العلاقات العامة والإعلام، دط: دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص، ص، 33-34.

➤ العلاقات العامة نشاط موقوت، بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج.

6وظائف العلاقات العامة:

- وظائف العلاقات العامة عديدة ومختلفة ويمكن حصرها فيما يلي:
- **وظيفة البحث:** ويقصد بها كافة الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية، وتحري الحقائق وجمع المعلومات الخاصة بذلك، ومن ثمة القيام بتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة، وهذا على أسس علمية وإحصائية دقيقة.
- **وظيفة التخطيط:** وتعني وضع التصورات المستقبلية حول الأهداف التي تنشدها المؤسسة حول الجماهير التي تستهدفها، ثم رسم سياسة العلاقات العامة للمؤسسة على ضوء ذلك، من تصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات، وتحديد الميزانية اللازمة للاتفاق على نشاطات العلاقات العامة، وتوزيعها على الأنشطة المختلفة بناء على التصورات السابقة أو الخطة التي تم وضعها.¹
- **وظيفة الاتصال:** وهي عملية الاتصال بالمسؤولين في الداخل وكذلك بالهيئات والأفراد في الخارج، فيقوم الخبراء بالاتصال بالمدراء ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين، فيقدمون لهم المعلومات والأخبار والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة، وتعمل هذه المعلومات على التأثير في سمعة المؤسسة وصورتها لدى الجماهير.
- **وظيفة الإدارة:** بمعنى القيام بعملية تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء مهامها، خاصة تجاه الجمهور الداخلي والخارجي كما تعمل أيضا على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها.
- **وظيفة التقييم:** ويقصد بها قياس النتائج الفعلية المحققة، والحصل عليها من خلال تطبيق البرامج الموضوعة للعلاقات العامة، وتحديد الانحرافات وتحديد فعالية البرامج، وتحقيق الأهداف المنشودة.²

7.أسس العلاقات العامة:

من أهم أسس العلاقات العامة الرئيسية للتواصل مع الجماهير مايلي:

¹ جودت، محمد ناصر. الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، ط1: دار مجدلاوي، الأردن، عمان، 1988، ص، ص، 205-206.

² رشوان، حسين عبد الرحمن. العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، [د.ط]: المكتب الحديث، مصر، 1997، ص 149.

- حسن التعامل مع الناس، لأن المؤسسة تسعى إلى كسب هؤلاء الناس، وتعمل كل ما تستطيعه ليقبلوا إليها، ولتقبلوا أعمالها بصدور رحب وقبول تام، ورجل العلاقات العامة هو رجل الاتصال في هذه العلاقة.
- توليد الثقة بالمؤسسة ورجل الاتصال في نفوس المتعاملين مع المؤسسة، لأن هذه الثقة هي وسيلة كسب ودهم، وهي وسيلة لتحقيق رضاهم.
- العمل على ترسيخ مفاهيم وقيم معينة هي قيم ومفاهيم رسالة المنظمة التي تتبعها العلاقات العامة.
- وهذه المفاهيم والقيم تكون واضحة أكثر في المؤسسات الحكومية والخدمية، أي تلك الجهات المخصصة لخدمة الجمهور، فالعلاقات العامة في هذه الجهات وما يمثّلها تهدف إلى قيم ومفاهيم تربوية وتوعوية.¹

ثانياً: تنظيم العلاقات العامة

1. خصائص العاملين بالعلاقات العامة:

- لا بد لأخصائي ومسؤولي العلاقات العامة أن تتوفر فيهم بعض الخصائص والمميزات تخصهم دون غيرهم، وقد تتوفر بعض هذه الخصائص في بعض الأفراد ولكنها تكون بنسبة أقل من رجل العلاقات العامة، ولقد لخص داخلي عجوة الصفات التي يجب توفرها في العاملين بمهنة العلاقات العامة فيما يلي:
- أ. **المؤهلات الشخصية:** تتمثل في الجاذبية والإحساس العام والحماس، وحب الاستطلاع، والخيال الخصب، والالتزان والموضوعية، بالإضافة إلى الشجاعة في مواجهة الرئيس بأخطائه.
- ب. **المؤهلات الاتصالية:** تتمثل في مهارة القراءة، الكتابة، التخاطب والإلمام بالعديد من العلوم والمعارف.
- ج. **المؤهلات الإدارية والوظيفية:** تتمثل في القدرة على مواجهة القدرة على هيكلته، والقدرة على تحديد البدائل واختيار المناسب منها، والقدرة على التعامل مع المفاهيم الإدارية.²

2. دور أجهزة العلاقات العامة في المؤسسة:

- ❖ التعرف على كافة الظروف المعوقة لأداء الخدمات بسهولة ويسر، وأن توجه نظر الإدارة إلى دراسة هذه الظروف واتخاذ القرارات الكفيلة بتبسيط الإجراءات والارتقاء بمستوى أداء الخدمة.

¹ هلال المزاهرة، منال. إدارة العلاقات العامة وتنظيمها المرجع السابق ص، 57، 56.

² أبو العلاء، محمد علي. مدخل إلى التسويق الإعلاني والإلكتروني، ط1: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق-شارع الشركات- ميدان المخططة، [د ت]، ص، 80-81.

- ❖ تشجيع الحلول الذاتية والمبادرات الفردية لبعض الإداريين للتغلب على المشكلات والإجراءات البطيئة التي تعرقل سير العمل، وينبغي أن تنشر هذه المبادرات في صحيفة المنظمة لاستثارة روح الابتكار والتصرف السليم.
- ❖ عقد المؤتمرات والندوات لمناقشة أساليب تطوير الخدمة وتخليص الجهاز الإداري من كافة سلبياته، ومن الضروري أن يدعو بعض الخبراء المعتمدين إلى هذه المؤتمرات وتلك الندوات لإثراء المناقشات من ناحية وضمان التزام الإدارة على الأقل بتبني التوصيات التي تنتهي إلى المناقشات.
- ❖ تنظيم المسابقات التي تستهدف تطوير العمل ووضع نظام للحوافز يتفق مع ظروف كل منظمة بهدف خلق نوع من المنافسة بين الإدارات المختلفة في مجال إنجاز الأعمال المطلوبة وتحقيق الأهداف بأقل جهد وبأقل تكلفة وفي أقصر وقت ممكن.
- ❖ مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجمهورها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها، وهذا يعني كسب ثقة الجمهور ليس فقط من خلال أنشطة العلاقات العامة، ولكن لابد أن تنعكس لمسات العلاقات العامة على الإدارات الفرعية التي تتصل اتصال مباشر بالجمهور.¹

3. جمهور العلاقات العامة:

في العلاقات العامة يعتبر الجمهور جماعة من الناس لها ما يقلقها في قضية أو فكرة ما، ويمكن تصنيف الجماهير إلى عدة معايير متشابهة:

- **داخلي وخارجي:** فالجماهير الداخلية هي التي داخل المنظمة مثل المشرفين، الكتبة، المدراء، أصحاب الأسهم ومجالس الإدارة، أما الجماهير الخارجية فهي أولئك المرتبطون مباشرة بالمنظمة مثل: الصحافة، الحكومة، التربويون، المستهلكون، المجتمع.
- **أساسي، ثانوي، هامشي:** الجماهير الأساسية يمكن أن تساعد وتقوي جهود ومكانة المنظمة، أما الجماهير الثانوية فهي أقل أهمية، أما الهامشية فهي الأقل أهمية من الجميع.
- **التقليدي والمستقبلي:** أي المستخدمين والمستهلكين هم جمهور تقليدي، أما الطلبة وغيرهم هم جمهور مستقبلي، وأي منظمة لا يمكنها أن تصبح راجبة في التعامل مع جمهور متغير.

¹ محمود، يوسف.: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، ط1: دار العربية للنشر، القاهرة، 2008، ص، ص، 160-161.

- مؤيدون وخصوم وغير ملتزمون: يجب أن تتعامل المؤسسة بشكل مختلف مع الذين يدعمونها ومع الذين يعارضونها، وبالنسبة للمؤيدين فإن الإعلام الذي يفوز المعتقدات قد يكون مرتبا، ولكن تغيير آراء المشككين قد يستدعي إعلاما قويا ومقنعا وفي الغالب وبشكل خاص في السياسة يعد الجمهور غير الملتزم مهما.¹

ثالثا: أنواع الاتصالات في العلاقات العامة:

- يمكن تصنيف أنواع الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة إلى نوعين هما:
- **الاتصال من داخل المنظمة إلى خارجها:** ويشمل هذا النوع من الاتصال المعلومات التي ترغب المنظمة إبلاغها وإيصالها إلى الجماهير الخارجية.
- **الاتصال من خارج المنظمة إلى داخلها:** ويتمثل في كافة المعلومات التي ترد إلى المنظمة المتعلقة بالجمهور الذي تتعامل معه المنظمات.

رابعا: وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

- يمكن تقسيمها إلى قسمين هما:
- **وسائل الاتصال العامة:** ويقصد بها وسائل الاتصال الجماهيرية، وهي موجهة إلى الجمهور عامة، مع اختلاف أنواعه ومستوياته الاجتماعية والثقافية، مثل أجهزة الراديو، التلفزيون والصحافة.
- **وسائل الاتصال الخاصة:** وهي الوسائل الخاصة بالمنشأة التي يقوم المسؤولون بإعدادها وتنظيمها وتوجيهها إلى جماهير المنشأة بصفة أساسية.
- ومن أهم وسائل الاتصال التي تستفيد منها إدارات العلاقات العامة ما يلي:
- ✓ **الصحف:** وهي من الوسائل الهامة التي تمكن رجل العلاقات العامة من إيصال رسالته إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير.
- ✓ **المجلات العامة:** وهي من الوسائل التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور الخارجي.²

¹ سيتل، فريزري. ممارسة العلاقة العامة، ط1: دار الكتاب الجامعي، غزة، فلسطين، 2007، ص، ص، 32-33.

² أبو العلاء، محمد علي. مدخل إلى التسويق الإعلاني والإلكتروني، المرجع السابق، ص، ص، 75-76.

- ✓ مجلة المؤسسة أو المنشأة: حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات والمنشآت بإصدارها بصفة خاصة، وتصدر بصفة دورية، ويكون الغرض من هذه المجلة مخاطبة جمهور المؤسسة الداخلي (العاملين والموظفين) وجمهورها الخارجي من عملاء وموزعين ومستهلكين وغيرهم.
- ✓ تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: إن تنظيم الحفلات يدخل في اختصاص العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها أو من عملاء المنشأة.
- ✓ رعاية العاملين بالمنشأة: وتعتبر رعاية العاملين بالمنشأة من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمنشأة، ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة، وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة إلى جانب عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم.¹

وهناك من قسم وسائل العلاقات العامة إلى قسمين هما:

1) الاتصال المباشر الشخصي : Face to face communication :

- النقاشات.
- الاجتماعات.
- المحاضرات.
- المقابلات.
- اليوم المفتوح.
- الزيارات.
- المؤتمرات.
- الندوات.
- التبرعات.
- الرعاية.
- المنافسات.

¹ أبو العلاء محمد علي. مدخل إلى التسويق الإعلاني والإلكتروني، المرجع السابق، ص، ص، 76-77.

- الخطابات.
- المعارض.
- الجوائز.

(2) الاتصال الجماهيري: Mass communication :

- الإعلانات.
- البريد المباشر.
- التقارير السنوية.
- كتب الحقائق.
- لوحة الملاحظات.
- الصور.
- البيانات الصحفية.
- النشرات الإخبارية.
- الكتيبات.
- الراديو.
- التلفزيون.
- الإنترنت.¹

5. أساليب العلاقات العامة:

أ. أساليب العلاقات العامة في تعاملها مع الموظفين في المنظمة:

- العمل على جذب الموظفين الأكفاء والمتميزين للمنظمة.
- دراسة احتياجات العاملين ومطالبهم ومقومات رضائهم الوظيفي والعمل على تلبيتها.
- دراسة مشاكل العمل المختلفة والعمل على تذليلها.
- مواجهة أي ممارسات غير ودية أو صراعية وحلها بالطرق العلمية.

¹ عليان، ربحي مصطفى، فاضل السمراتي، إيمان. تسويق المعلومات، ط1: دار صفاء، عمان، 2004، ص، ص، 223-224.

- مواجهة أي ممارسات قد تعبر عن عدم عدالة أو عدم مساواة، فالتحيز مرفوض.
- مواجهة أي حالات من عدم الفهم وتوضيح كافة السياسات والأهداف والخطط... للموظفين المعنيين بذلك.
- العمل على جعل الاختصاصات واضحة ومحددة.
- مشاركة الموظفين عبر حلقات نقاشية متعددة لمدارسة كل ما يتعلق بشؤونهم وشؤون المنظمة وسبل تطوير علاقاتهم.¹

ب. أساليب التعامل مع الجمهور والمجتمع الخارجي:

- دراسة اتجاهات الرأي العام، على مستوى المجتمع وعلى مستوى أي قطاع من قطاعات ذات علاقة.
- تشكيل لجان أو مجالس أهلية للتشاور حول تطوير وظيفة المنظمة في علاقتها بالمجتمع.
- الحرص على جعل الإنتاج الذي تقدمه المنظمة منسجما مع ذوق الجمهور واحتياجاته وتقاليد.
- إعلام الجمهور بوجهة نظر المنظمة، وطريقة تفكيرها، وسياساتها، وبالقواسم المشتركة بين أهدافها وأهدافهم ومطالبهم.
- تصحيح سوء الفهم حول المنظمة بالسماح بتلقي الشكاوى، وبالرد الموضوعي على كل التساؤلات، وبالرد على القوى الضاغطة السلبية.
- التعاون مع المدارس والكلية وغيرها من المؤسسات وتوطيد علاقات تعاونية وتفاهمية معهم.
- التعاون مع المنظمات الشعبية كالنوادي والنقابات والجمعيات والاعتمادات وبناء برامج عمل مشتركة للتثقيف العام.
- تنظيم وعقد الندوات والمؤتمرات والمعارض التي تحقق التفاعل مع الناس.
- تنظيم الحفلات والزيارات وإحياء المناسبات التي تحسن صورة المنظمة مع الناس.²

¹ عبد المعطي، محمد عساف، فالخ صالح، محمد. أسس العلاقات العامة. المرجع السابق ص 39.

² عبد المعطي محمد عساف، فالخ صالح محمد. المرجع السابق، ص 40.

6. العلاقات العامة والصورة الذهنية:

يمكن اعتبار العلاقات العامة حلقة الوصل الحيوية التي تصل المجتمع بالمؤسسات، فالعلاقات العامة في جوهرها جهود اتصالية تهدف إلى كسب ثقة الآخرين وتأييد الكثير من الباحثين أن نجاح المؤسسات والهيئات في العصر الحاضر مرتبط بقدرتها على الاتصال بالجماهير وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها وتحسين سمعتها والتأثير بالرأي العام، ومن هنا تبرز الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المؤسسة حيث تعكس هوية المؤسسة كما يراها الجمهور.

وفي هذا الصدد اعتبر "جول جاريت" أبرز رواد العلاقات العامة والذي تولى مسؤولياتها في شركة جنرال موتورز عام 1931، أن العلاقات العامة ليست وظيفة أو وسيلة دفاعية عن المؤسسة لكي تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، ولكنها جهود مستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحضى بالاحترام.

نلاحظ أن هذا التعريف أكد على أهمية الجهود التي تبذلها جهات العلاقات العامة لتغيير الصورة الذهنية في أذهان الرأي العام، وهي تعبير عن الواقع الفعلي للمؤسسة بلا تزييف أو تضليل، ومن ثم فإن الصورة التي تسعى إليها العلاقات العامة يجب أن تستند إلى الحقيقة والمصداقية والشفافية والوضوح وهي مبادئ إنسانية وأخلاقية بالدرجة الأولى قبل أن تكون من أبرز مواثيق الشرف والأخلاق للإعلام والعلاقات العامة.

ولذلك فإن مسؤولية العلاقات العامة ليس خلق العلاقات فحسب بل تنقية الشوائب وتحسين صورة المؤسسة من الأخطاء والعمل على عدم إخفاء الحقائق بكلمات المجاملة.¹

¹ الجريدة، بسام عبد الرحمن. إدارة العلاقات العامة، ط1: دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013، ص 324.

*خلاصة الفصل:

وجمعا للعرض السابق، يمكن القول: أن العلاقات العامة من الأمور الأساسية والهامة التي ينبغي على كل مؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار الأهمية التي تكتسيها داخل المؤسسة، لأنها تعتبر فرعا ضروريا في التسيير الحسن للمؤسسات لما تحمله من مزايا وفوائد تعود إيجابيا على المؤسسة والعاملين بها.

الفصل الثالث:

الصحافة

الفصل الثالث: الصحافة

تمهيد

أولاً: ماهية الصحافة.

ثانياً: أنواع الصحافة.

ثالثاً: الصحفي.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

لقد فرضت الصحافة مكانتها في المجتمع كنمط اتصالي في غاية الأهمية، وربما هذا ما جعل البعض يلقبها بالسلطة الرابعة.

ولأن الصحافة بأنواعها: المكتوبة، التلفزيونية والإذاعية، أصبحت في عصرنا الحالي مساحة لشتى المواضيع وفي مختلف المجالات، فقد حاولنا في هذا الفصل إعطاء صورة واضحة عن هاته الأنواع من الصحافة ومراحل تطورها، وكذا إبراز أهم الجوانب التي تمسها، كما حاولنا أن نوضح طبيعة العلاقة بين الصحفيين والعلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة.

أولاً: ماهية الصحافة:

• تعريف الصحافة:

هي مهنة قائمة على جمع الأخبار وتحليلها والتحقق من مدى مصداقيتها قبل تقديمها للجمهور، وتكون هذه الأخبار في معظم الأحيان متعلقة بالأحداث المستجدة، سواء كانت سياسية، ثقافية، محلية، أو رياضية، وغيرها الكثير من المجالات المختلفة.¹

ثانياً: أنواع الصحافة:

1. الصحافة المكتوبة:

أ. تعريفها:

الصحافة المكتوبة أو الصحيفة، هي مجموعة الصحف، تصدر في مواعيد منتظمة وبشكل دوري، تحت اسم معين وثابت، وقد تكون يومية أو أسبوعية أو شهرية، وتتضمن أخبار الأحداث الجارية سواء كانت سياسية، أو اقتصادية، أو ثقافية، أو اجتماعية وغيرها من المجالات.²

ب. تاريخها:

إن أول الصحف التي صدرت في أوروبا هي " السجل اليومي للأخبار " وقد أصدرها الإمبراطور الروماني "يوليوس قيصر" عقب توليه السلطة في كانون الثاني من يناير عام 58 ق.م. وكثيراً ما سماها بعض الكتاب اللاتينيين "سجل أخبار الشعب"، لأنها كانت في خدمة الشعب حيث كانت تنشر في أول عهدها الكثير من أخبار جلسات مجلس الشيوخ، لكنها ما لبثت أن أخذت تتناول أخبار متنوعة وأصبحت تشبع رغبات الجمهور في مختلف الميادين، كالأخبار القضائية وأخبار الحروب ومتنوعات اجتماعية كثيرة، وكان مراسلو الصحيفة في الخارج يوافونها بأخبارهم في رسائلهم الإخبارية، وكانت تنشر بإخراج رديء.³

¹ كنعان، علي. الصحافة مفهومها وأنواعها، ط1: المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 47.

² مصطفى، فريد. تكنولوجيا الفن الصحفي، ط1: دار أسامة للنشر، الأردن، 2010، ص 18.

³ محمد نعمان، عبد السميع. العمل الصحفي (نشأته، أنواعه، تطوره)، ط1: دار العلم للنشر والتوزيع، [د.م]، دت، ص 88.

• الصحافة العربية:

- بدأت الصحافة العربية منذ العقد الثاني من القرن التاسع عشر حينما أصدر الوالي داوود باشا أول جريدة عربية في بغداد اسمها "جورنال عراق"، باللغتين العربية والتركية، وذلك عام 1816م.
- بعدها ومع حملة نابليون بونابارت على مصر عام 1798م، أصدرت في القاهرة صحيفتين باللغة الفرنسية.
 - في عام 1828 أصدر محمد علي باشا صحيفة رسمية باسم "جريدة الوقائع الرسمية"، وفي عام 1867 صدرت في دمشق جريدة "سوريا".
 - وعام 1865 صدرت في حلب بسورية جريدة "فرات" وبعدها صدرت في حلب كذلك "الشهباء"، وجريدة "ألقي" عام 1885، أصدر رزق الله حسون في إسطنبول جريدة عربية أهلية باسم "مرآة الأحوال العربية".
 - وفي بداية القرن العشرين كثر عدد الصحف العربية وحضورها في سوريا ومصر، فصدرت "المؤيد" و"اللواء" و"السياسة" و"البلاغ" و"الجهاد المقدس" وغيرها من الصحف القديمة والتي لازالت تصدر في مصر، "جريدة الأهرام" والتي صدرت لأول مرة في عام 1875م.
 - الجزائر أصدرت جريدة "المبشر" عام 1847م وكانت جريدة رسمية فرنسية، ثم صدرت جريدة "كوكب إفريقيا" عام 1907، وكانت أول جريدة عربية يصدرها جزائري.
 - لبنان، صدرت جريدة "حديقة الأخبار" عام 1858م ثم تبعها العديد من الصحف منها "نفير سوريا" و"البشر"، وحاليا تصدر جريدة "النهار" و"الأنوار" والعديد من الصحف والمجلات الأخرى.
 - تونس، صدرت جريدة باسم "الرائد التونسي" عام 1860.
 - سوريا بدمشق، صدرت جريدة "سوريا" عام 1865، ثم تبعها العديد من الصحف منها "غدير الفرات" و"الشهباء" و"الاعتدال" في حلب، وصدرت صحف كثيرة متخصصة في دمشق وحلب وحمص وحماة واللاذقية¹، ووصلت إلى أكثر من 300 جريدة ودورية.
 - ليبيا، صدرت أول جريدة "طرابلس الغرب" عام 1866.

¹ محمد نعمان، عبد السمیع. العمل الصحفي (نشأته، أنواعه، تطوره). المرجع نفسه، ص 91.

- العراق، "جورنال العراق" عام 1816، ثم صدرت صحيفة "الزوراء" عام 1869م، تبعتها عدة صحف منها جريدة "الموصل" و "البصر" و "بغداد" و "الرقيب".
 - كردستان، صدرت أول صحيفة كردية بإسم "كوردستان" في 1898/04/22، والآن يصدر في كردستان العراق مئات الصحف والمجلات كما "التآخي، خة بات (النضال)"، "كوردستاني (كوردستان الجديدة)"، "هاولاتي (المواطن)"، "رة سة ن (الأصالة)" وغيرها.
 - المغرب، صدرت جريدة "المغرب" عام 1889.
 - فلسطين، صدرت جريدة "النقير" عام 1908.
 - الأردن، صدرت أول جريدة في معان باسم "الحق يعلو" عام 1920.
 - المملكة العربية السعودية، صدرت أول جريدة رسمية باسم "القبلة"، ثم تغير اسمها إلى جريدة "أم القرى" عام 1924.
 - اليمن، صدرت جريدة "الأيمان" عام 1926.
 - الكويت، صدرت جريدة "الكويت" عام 1928.
 - البحرين، صدرت جريدة "البحرين" عام 1936.
 - قطر، صدرت جريدة "جريدة العرب" عام 1972م.¹
- ج. أهمية الصحافة المكتوبة:

- إن الصحف والمجلات أصبحت من حيث نسبة مقروئيتها وتوجيهها للرأي العام من أهم وسائل الاتصال التي لا يمكن الاستغناء عنها في المجتمعات الحديثة، فهي تعتبر بحق من مقومات الحياة الفكرية والسياسية في وقتنا الحالي، فالصحافة كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري لها أهمية كبيرة:
- أنها تعتبر من مقومات الحياة الفكرية والسياسية المعاصرة.
 - الصحافة المكتوبة تعد الأكثر كثافة وانتظاما عن غيرها من وسائل الاتصال.²

¹ محمد نعمان، عبد السمیع: العمل الصحفي (نشأته، أنواعه، تطوره)، المرجع نفسه، ص 92.

² الزبير، سيف الإسلام. تاريخ الصحافة في الجزائر، د ط: المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 22.

- الصحيفة الورقية لا تستدعي جهدا كبيرا لقراءتها، فالقارئ يتفاعل مع حاسة واحدة.
- تسهل عملية الاستجابة وترسيخ الأفكار، وذلك خلال اعتمادها على عنصر التكرار.
- مقارنة بباقي وسائل الاتصال الجماهيري، فالصحيفة الورقية تعتبر من أكثر الوسائل تمتعا بالحرية، وذلك بفضل تاريخها العريق وكفاحها الطويل من أجل الحرية.
- تعتبر الصحافة المكتوبة منبر هام للرأي العام، ومن أقدر الوسائل على بلورته والتأثير فيه.
- للصحافة المكتوبة أهمية في توجيه الرأي العام.
- لها دور مهم في تنمية المجتمعات، وتحقيق العدالة الاجتماعية ولو بشكل جزئي.¹

د. خصائص الصحافة المكتوبة:

- نشأت الصحافة كغيرها من الوسائل ولها خصائص هامة تميزها عن غيرها من وسائل النشر تجعلها تتفوق في بعض المجالات عنها، ومن أهم هذه الخصائص:
- تسمح بأن يتحكم القارئ في وقت قراءتها وفي فرض هذه القراءة كما تمكنه من إعادة الإطلاع على مضامينها أو نصوصها وتسمح بالتالي إلى حد بعيد في هذا الإطلاع.
 - تتميز أخبارها بالتطوير والتحليل عكس الأخبار الإذاعية.
 - تعرض طبيعتها التفاصيل الدقيقة التي تتفوق مع الدراسات السابقة.
 - تنطوي على موضوعات متشابهة تحتاج إلى تحليل علمي.
 - تعد مصدرا للأمان فتلجأ إليها المنظمات المحصورة لنشر مبادئها، وإطلاع أعضائها على كل جديد، في حين أن استخدام الراديو والتلفزيون قد يعرض أعضاء هذه المنظمة أو الجماعات إلى المسألة.
 - تخدم بتنوع فنونها مختلف الأذواق والاتجاهات والأعمار والحاجات الفردية والجماعية نظرا لاتساع مساحة عرض وشيوعها.

¹ محمد، عبد الحليم. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، [د،ط]: عالم الكتاب، القاهرة، 1997، ص 45.

- تتيح للقارئ حرية كاملة في التخيل المرتبط بالموضوعات المقروءة وتطور المعاني وفهم التلميحات اللبقة والرموز الخفية والتفسيرات المتعددة بعكس الحال عندما يوجه المشاهد أو المستمع متحدثا أو ممثلا في الإذاعة أو التلفزيون أو السينما.¹

هـ. أنواع الصحافة المكتوبة:

✓ الجرائد:

كلمة جريدة الشائعة الاستعمال وتجمع على جرائد والجريدة هي سعة النخلة، فهي الصحيفة المكتوبة. ويقول أديب إسحاق أن الجريدة لفظ أطلق اصطلاحا على الصحيفة التي تطبع في أوقات معينة مشتملة على أبناء وأراء ومباحث في السياسة أو الأدب أو العلم أو منهما معا.

• أنواع الجرائد:

تنقسم الجرائد إلى أنواع متعددة منها:

➤ الجرائد اليومية والجرائد الأسبوعية:

حيث تقوم الأسبوعية بتحليل هذه الأحداث وتفسيرها ومن أهم أشكال الجرائد الأحد التي تصدر في أوروبا والولايات المتحدة.

➤ الجرائد الصباحية والجرائد المسائية:

و غالبا ما تكون المسائية جرائد مدن وتنتمي أخبارها إلى الأخبار المكتملة وأخبار المتابعة، بينما الجرائد الصباحية غالبا ما تكون في دول العالم الثالث.

➤ الجرائد القومية والجرائد المحلية:

القومية هي التي تزيد الوصول إلى جمع القراء في الدول التي تصدر بها، والمحلية توجه أساسا إلى قراء إقليم محدد والقومية تمثل إلى القضايا القومية العامة ويزيد اهتمامها بالأخبار العالمية والدولية، بينما المحلية تميل إلى القضايا الخاصة بالإقليم التي تصدر به.

¹ <http://www.tarakkbuste.fr/difinitionclient.html.29.04.2019.16:00>.

➤ الجرائد الجماهيرية وجرائد النخبة:

الشعبية أو الجماهيرية هي الجرائد ذات الأرقام المرتفعة في التوزيع وريخيسة الثمن وتهتم بالأخبار التي تثير اهتمام القراء وتفسخ مكانا لأخبار الجرائم ونجوم المجتمع وغالبا ما تكون في الحجم النصفى، أما الجرائد النخبة فتوزيعها أقل ومادتها أعلى وأعمق وتهتم بتحليل الأخبار وتفسيرها، ومرتفعة الثمن وتميل إلى المحافظة والانزان وتبتعد عن الإثارة وتميل إلى الحجم الكبير المعروف.¹

➤ الجرائد العامة والجرائد المتخصصة:

تتنوع مادة الجرائد العامة وتتسع اهتماماتها لتشمل أوجه النشاط الإنساني في المجتمع كما تهتم بنشر الأخبار العامة، في حين أن الجرائد المتخصصة تهتم فقط بالطبقة الاجتماعية التي تعبر عنها، أو الفئة المهنية التي يخدمها أو بمجال النشاط الإنساني الذي تخصص فيه، وتركز على الأخبار الخاصة بالمجال الذي تهتم به.

➤ الجرائد المستقلة والجرائد الحزبية:

الجرائد المستقلة لا تعبر عن اتجاه سياسي معين، أما الجرائد الحزبية فهي التي تعبر عن فكر سياسي معين أو اتجاه خاص وتتخذ وظيفة الجريدة الحزبية في الإعلام عن فكر الحزب والدفاع عن مواقفه وسياسته ويغلب عليها طابع صحافة الرأي.

✓ المجلات:

يمكن تقسيم المجلات إلى خمسة أنواع رئيسية هي:

➤ أنواع المجلات

● المجلات العامة:

كما يطلق عليها المجلات الجماهيرية أو مجلات المستهلك أو مجلات المنوعات، وتتميز بتنوع مضمونها، حيث تتناول الموضوعات الشاملة لجوانب الحياة العامة وتتوجه إلى جماهير متنوعة وأسلوبها سهل، كما تدرج تحت هذا النوع المجلات الثقافية الشهرية العامة التي تخاطب أنواعا مختلفة من القراء، فهي متنوعة الاهتمامات والمادة الصحفية لكنها تتميز بالعمق.

¹ محمد فريد، محمود عزت. مدخل إلى الصحافة، ط1: دار الفجر للنشر، 2010، ص، ص، 53-54.

● المجالات الإخبارية:

تتميز بتنوع مادتها الصحفية وتعدد اهتماماتها وهي أقرب أنواع المجالات إلى الجرائد اليومية، حيث تخاطب جميع القراء كما تهتم بأهم أحداث الأسبوع، إذا تعتمد على مندوبين لها في أماكن الأخبار في الداخل ومراسلين في الخارج، كما تتميز بأنها صحافة الجماعة ويتميز أسلوبها بالإيجاز حيث تنشر أخبار الأسبوع.¹

● المجالات المتخصصة:

يتعدد أنواع هذه المجالات بتعدد أنواع الجمهور الذي يخدمه والوظيفة التي تؤديها عن طريق المضمون الذي تحمله، ولذلك فإن كان نوع منها يخاطب جمهوراً محدداً وهي كالاتي:

● المجالات الأسبوعية المتخصصة:

توجه إلى متخصصين في مجالات معينة كالسياسة والاقتصاد والاجتماع والثقافة كما تتميز بالتعمق والتخصص.

– المجالات الفصلية المتخصصة:

تتميز بالمقالات والدراسات المتخصصة يكتبها ويقرأها متخصصون.

➤ المجالات الملخصة أو المهضومة:

تنتج فرصة توسيع المعارف والمعلومات ولا تنتج فرصة توسيع المعارف والمعلومات والإطلاع على الموضوعات الهامة كان من الصعب قراءتها في مصادرها.

➤ المجالات ذات المستوى الرفيع:

لا بد أن تكون فيها الآراء والموضوعات جادة وعلى مستوى عال من النضج الفكري، مع الاهتمام بالقضايا الأدبية والسياسية والاجتماعية والثقافية بأسلوب عميق قريب من أسلوب البحث العلمي الدقيق. بالإضافة إلى هذه الأنواع: المجالات الساخرة، ومجلات التسلية ومجلات الإعلان ومجلات السياحة.²

¹ محمد فريد، محمد عزت، المرجع نفسه ص55.

² الفاروق، أبو زيد. مدخل إلى عالم الصحافة، ط4: دار عالم الكتاب، [د،م]، 2007، ص62.

و. وظائف الصحافة المكتوبة:

تتشترك وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها في ميزة أساسية، والمتمثلة في الميزة الأولى للصحافة المكتوبة، وهي توصيل الأخبار والإعلام، وتخبرنا بما يجري من تحولات وتطورات، ومن أبرز وظائفها الهادفة مايلي:

• الوظيفة الإعلامية:

نشأت الصحافة الأوروبية نشأةً خبرية، ملبية لطبقة البورجوازية الوليدة لمعرفة الأخبار، كما أن بداية الصحف العربية كانت خبرية، تلبية لرغبات الحكومة، وإيصال أوامرها أخبارها للمواطنين، ومن ثم كانت إلى الحاجة إلى المعرفة التي هي أساس وجود الصحافة المكتوبة، فأصبح تقديم الأخبار اليومية بمثابة العمود الفقري للخدمة الإعلامية والصحفية، فالأخبار هي أساس كل الأشكال الصحفية التي تقدمها الجريدة.

• الوظيفة التثقيفية:

تساهم الصحافة المكتوبة في نشر المعرفة، على نحو يعزز النمو الثقافي، وهي تلعب دوراً هاماً في التراكم المعرفي عبر نشر الأعمال الثقافية والفنية، بهدف المحافظة على التراث، وهي بذلك تساهم في تلوين الشخصية واكتساب مهارات وقدرات في مراحل العمر.

• وظيفة الخدمات العامة:

من الصعب حصر الخدمات التي تقدمها الصحيفة، فهذه الخدمات في تزايد مستمر، ويحمل كل يوم خدمات عامة تقدمها الصحيفة لقراءها، وتشمل هذه الخدمات على سبيل المثال لا الحصر، النشرات الجوية، ونشر مواقيت الصلاة، الاستشارات الطبية والقانونية، الرد على أسئلة القراء الدينية والاقتصادية والسياسية...¹

• الوظيفة الاجتماعية:

تبرز هذه الوظيفة من خلال نشر بعض النشاطات الخاصة بالأفراد والجماعات التي تتجه صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها، وكذا نشر بعض الأخبار والأفكار التي تخلق أحاسيس معينة في نفسية القارئ، كما أنها تساعد على تحقيق بعض طلبات المجتمع من خلال نشرها، مثل: التعزية، التهنتة....

¹ إبراهيم، عبد الله السلمي. مدخل إلى علم الصحافة: دار العرب، القاهرة، 1999، ص 16.

• وظيفة الإعلان والتسويق:

وهي وظيفة أساسية من وظائف الصحافة المكتوبة، تعمل على ترويج السلع والمنتجات التجارية ومختلف الخدمات الأخرى، وذلك بعرض صور المنتجات مع ذكر كيفية الحصول عليها وطرق استعمالها ومدى صلاحيتها.¹

• الوظيفة التنموية:

تساهم الصحافة المكتوبة في ترقية المجتمع وتنميته من خلال دفع الجمهور وإدراك المشاكل الخاصة بالتنمية، كما تدفعه للتفكير في تخطي حلقة التخلف، وعليه تعتمد جميع الدول المتخلفة اقتصاديا إلى تطوير أنظمتها، بالاتصال ووضع إستراتيجيات للتحكم في اقتصادها وتنميته.

• وظيفة الترقية والتسلية:

نظرا لتطور الصحف وتنافسها، لجذب أكبر عدد ممكن من القراء، دفع إلى استخدام مواد صحفية جديدة، مثل: الروايات لتسلية القراء، والكلمات المتقاطعة والمسابقات والألغاز والأحاديث، وتعتبر هذه الوظيفة قديمة قدم البشرية ذاتها.²

• وظيفة التاريخ:

تعدد وظائف الصحافة المكتوبة وتنوع أغراضها، وشمول مادتها لغالبية أوجه النشاط الإنساني، جعلها تسجل لوقائع الحياة الاجتماعية، وبالتالي مصدر من مصادر التاريخ، فهي مصدر رئيسي للمؤرخ، حيث يتعلق الأمر بتسجيل الحياة اليومية أو رصد الاتجاهات الفكرية لأحزاب أو أفراد، حيث يتعلق الأمر بدراسة تاريخ الصحافة نفسها.³

ز. أهم المعايير التي تميز الصحف:

- الصدور بصفة دورية.
- تشكل الرأي العام.
- القانون لا يشترط الانتظام في الصحيفة وبالتالي ليست ضمن عناصر التعريف بالنسبة للجريدة أن يكون منتظما، أي بمعنى يجوز أن تصدر بصفة متقطعة.

¹ محمود فريد، محمود عزت. مدخل إلى علم الصحافة. المرجع السابق ص288

² الفوزي، محمود. نشأة وسائل الإعلام والاتصال وتطورها، ط1: دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ص 5.

³ فهمي، خالد مصطفى. المسؤولية المدنية للصحافة عن أعماله الصحفية، [د،ط]: دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2000، ص 15.

- الدور الأساسي للصحف هو دور إخباري أي إيصال المعلومة.¹

1. الإذاعة:

أ. تعريف الإذاعة:

● لغة:

اشتقت كلمة الإذاعة من أذاع الخبر أي نشره، المذاع هو الانشار بين الناس.²
وفي المعاجم العربية تعني كلمة مذياع، أنه الرجل الذي أفشى سرا، والإذاعة هي نشر الكلام والموسيقى وغيرها عن طريق الجهاز اللاسلكي.³

● اصطلاحاً:

الإذاعة هي الرسالة الصوتية المسموعة، تعنى بال بث الإذاعي أو الإرسال في جميع الاتجاهات، وهي الانتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو، حيث يتم التقاطها في وقت واحد من المستمعين في شتى أنحاء العالم باستخدام أجهزة الاستقبال.
والإذاعة هي إرسال إشارات الأصوات والصور لاسلكياً، بواسطة أجهزة تحول الإشارات إلى كهرومغناطيسية.⁴

ب. نبذة تاريخية عن الإذاعة:

يعود اكتشاف الإذاعة إلى أواخر التسعينات من القرن التاسع عشر، حيث عرف ماركوني الإيطالي الجنسية، الدراسات التجريبية للموجات، وفكر أنه إذا أمكن زيادة مدى هذه الموجات لأبعد من مئات الأقدام التي تصل إليها بالوسائل العملية، فإن هذه الإشارات يمكن أن تنتقل فيما يمكن وصفه بنوع جديد من التلغراف بدون أسلاك.⁵
واشتري ماركوني جهازاً وبدأ تجاربه بإرسال إشارات عبر حديقته، ونجح في تطوير الجهاز وتقويته، ليصبح قادراً على إرسال الرسائل لمسافة تصل إلى حوالي الميل، واستطاع ماركوني أن يطور من هذا الجهاز ويوسع مداه،

¹ مصطفى، فريد: تكنولوجيا الفن الصحفي، ط2: دار أسامة للنشر، دم، 2015، ص 38.

² ابن منظور: لسن العرب، دار النشر والتوزيع، بيروت، 2000، ص 150.

³ مجمع اللغات العربية: المعجم الوسيط، دار الفكر، القاهرة، 1985، ص33.

⁴ إبراهيم، إمام. الإعلام الإذاعي والتلفزيون، [د،ط]: دار الفكر، القاهرة، 1979، ص 256.

⁵ كمال، عبد الرؤوف. نظريات وسائل الإعلام، ط1: الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، [د،ت]، ص 146.

وبهذا فإنه ختم في النهاية فصلا من تاريخ العلم استغرق قرنا من الزمن لتلبية حاجة المجتمع البشري لوسيلة اتصال فورية عبر المسافات الطويلة.¹

ج. أنواع الإذاعة:

إن الأنماط الإذاعية المعروفة في العالم، بما فيها المنظمة العربية، لا تخرج عن واحدة من النظم الآتية (إذاعات مركزية، إقليمية، محلية، دولية):

• الإذاعة الدولية:

ويقصد بها تلك المحطات الإذاعية التي يتجاوز بثها حدود الدولة الواحدة، وهي بذلك موجهة للغير قصد التأثير عليه، كما قد توجه للمغتربين من البلد الأم.

• الإذاعة الإقليمية:

إذاعة تخاطب جماهير مجتمعات تعيش داخل إقليم محدد طبقا للتقسيم الإداري للدولة، وقد يفصل بين الأقاليم حاجز أو أكثر من حاجز، اللغة، الدين، العرق...

• الإذاعة المركزية:

التي تبث برامجها من عاصمة الدولة، فهي الإذاعة الرسمية الناطقة باسم تلك الدولة، ولهل من قوة البث ما يغطي الوطن كله، وتخاطب الإذاعة المركزية، أبناء الوطن جميعا، فهي الوسيلة القومية المتعارف عليها للاتصال.

• الإذاعة المحلية:

وهي جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا، تبث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد، مجتمعا متناسقا من الناحية الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية.²

د. خصائص الإذاعة:

- إمكانية تسجيل المادة الإذاعية وإعادة بثها لأكثر من مرة.
- تخاطب الإذاعة كل شرائح وفئات المجتمع.
- تنوع المادة الإذاعية يوفر للمستمعين إشباع أكثر احتياجاتهم ورغباتهم.

¹ حمدي، حسن. مقدمة في دراسة وأساليب الاتصال، ط1: دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص47.

² سيد أحمد، طارق. الإذاعة الدولية، [دط]: [دن]، 2004، ص86.

- تستخدم الإذاعة في التوعية والتثقيف والحفاظ على البيئة.
- يمكن بث برامج آنية لمستمعين يوجدون في مناطق مختلفة.
- لا تتطلب معرفة مسبقة بقواعد القراءة والكتابة، لمتابعة الاستماع لبرامجها.
- تتطلب عدد أقل من المعلمين والمدربين لإنتاج وتقديم البرامج.¹

هـ. وظائف الإذاعة:

يمكن تلخيص وظائف الإذاعة في النقاط التالية:

● الوظيفة الإعلامية:

باعتبار الإذاعة هي وسيلة اتصال، وبرامجها تستعمل اتصال لغوي إعلامي في إيصال الأفكار والمعلومات.

● الوظيفة الإخبارية:

تقوم بنقل الأخبار التي تهم أفراد المجتمع، سواء كانت: محلية، قومية أو عالمية.

● الوظيفة الاجتماعية:

ويكون ذلك من خلال اكتشاف المواهب الفنية والأدبية والعملية، والعمل على بلورة المواهب من خلال

إتاحة الفرصة² كاملة لهؤلاء، وذلك من خلال المسابقات وغيرها.

● الوظيفة الترفيهية:

لا يقل هذا الدور أهمية عن الوظائف الأخرى، فهي تربط تلك الوظائف ببعضها، إذ أنها تعلم وتنمي

وتثقف وكل ذلك في قالب هزلي أو مسابقة.³

و. أهمية الإذاعة:

يمكن القول حول أهمية الإذاعة، أنه لا يمكن إنكار أنها من أقوى الوسائل التي يمكن أن تؤثر في مختلف

شرائح المجتمع، ويمكن قياس ذلك بعدد الساعات التي يقضيها الإنسان وهو يستمع إلى الإذاعة.

¹ ناظم، أريج. محاضرات في الصحافة الإذاعية والتلفزيونية: جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2018، ص73.

² لبيب، سعد، شلي ترحم . الصحافة الإذاعية، [د،ط]: [د،ن]، 1972، 67.

³ راغب، نبيل. أساسيات العمل الصحفي، دط: [د،ن]، 1988، ص 89.

كما أن الإذاعة، استطاعت منذ البث الأول أن تكون مصدر معلومات قوية، لتعبئة التغيير الاجتماعي، ونقطة مركزية لحياة المجتمع، وذلك كون البرامج الإذاعية تمتاز بالتنوع، ويمكن أن ترضي كافة الأذواق. وعامة لا يمكن الاستغناء عن الإذاعة، لأنها تمدنا بالأخبار، وبدون معاناة الاستقرار في مكان معين.¹

1. التلفزيون

أ. تعريف التلفزيون:

هو طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية.²

ب. نشأة التلفزيون:

لقد أدى اختراع الطباعة وتطورها إلى جعل الصحافة وسيلة رئيسية من وسائل الإعلام في جميع المجتمعات، واستمر التطور ليبدأ عهد جديد للإعلام مع بدايات القرن العشرين، حيث أصبح بالإمكان استخدام (الراديو) للبث الإذاعي، وتفتحت آفاق جديدة لوسائل الاتصال لم تكن معروفة في العصور السابقة، فقد أدى اختراع الراديو إلى استخدامات جديدة للإعلام، تجاوزت الوسائل التقليدية في الوصول إلى مختلف أرجاء الكرة الأرضية، حيث اخترق البث الإذاعي الحدود الإقليمية وصار بالإمكان الاستماع إلى إذاعات العالم.³

ويعد التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية المعاصرة، إذ يتفوق عليها جميعاً بقدرته على جذب الانتباه والإبهار وشدة التأثير، وهو يجمع بين مزايا الإذاعة الصوتية -الراديو- من حيث الصوت ومزايا السينما من حيث الصور ومزايا المسرح من حيث الحركة، التي تضفي الحيوية على المشاهد التي يعرضها التلفزيون.

وتتكون كلمة تليفزيون (Television) من مقطعين (Tele) وتعني عن بعد، والثاني (Vision) وتعني الرؤية، أي أن كلمة تلفزيون تعني الرؤية عن بعد⁴ ، وقد ساعدت تقنيات الصناعة الإلكترونية على تحسين إنتاج أجهزة التلفزيون في السنوات التي أعقبت الحرب العالمية الثانية إلى جانب الانتعاش الاقتصادي، مما جعل الرغبة

¹ محمد عيسى فلانة، مصطفى. الإذاعة السمعية وسيلة اتصال وتعليم، [د،ط]: مطابع جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 1997، ص، 137.

² إسماعيل بغدادي، هالة. الصحافة التلفزيونية العربية، د ط: المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2009، ص10.

³ حبيب الراوي، خالد. تاريخ الإذاعة والتلفزيون في العراق، د ط: دار الحكمة للطباعة ببغداد، 1992، ص 05.

⁴ عبد الوهاب القيسي، خولة. أثر التلفزيون على شخصية الطفل، د ط: مركز البحوث التربوية والنفسية، ببغداد، 1992، ص 3.

أكبر في الإقبال على اقتناء هذا الجهاز من قبل الملايين من البشر، لاسيما بعد أن أصبح مجال التغطية للبث التلفزيوني يشمل أنحاء كبيرة من العالم، وذلك مطلع الخمسينات من القرن الماضي، وتسجل فترة الستينات تحسنا ملحوظا في نسبة انتشار واستخدام جهاز التلفزيون الذي تحول إلى وسيلة اتصال أساسية لدى معظم الناس، وعند حلول منتصف التسعينات حدث تطور جديد أضفى ميزة أخرى على خدمات التلفزيون من حيث ابتكار نظام أجهزة الاستقبال الملون، وفي هذا المجال ساهمت اليابان في زيادة حجم التنافس مع الشركات الأمريكية والأوروبية المختلفة، مما أسفر عنه إنتاج أجهزة استقبال ملونة ذات جودة عالية، وبأثمان رخيصة نسبيا.¹

ج. أهمية التلفزيون:

- للتلفاز أهمية عظيمة على أصعدة متعددة ولعل أبرز النقاط التي تبرز أهمية التلفزيون مايلي:
- وسيلة محورية في نقل الأخبار والأحداث التي تجري حول العالم، فالأحداث أصبحت تمتاز بالآنية في ظل انتشار التلفزيون ومحطات القنوات المتلفرة في كافة مناطق العالم.
- وسيلة لتشكيل الرأي العام والتجيش الذي يحصل من فريق ضد فريق آخر، فنحن نرى في ظل الأزمات التي تحدث في مختلف بقاع العالم...
- وسيلة في نشر الثقافة والوعي المجتمعي إزاء قضية معينة، لهذا فمن خلال التلفزيون يمكن لنا أن نرى انتشار الثقافة في قضية معينة أو موضوع معين.²
- أهم الوسائل الحديثة التي يتم من خلالها نقل المعلومات والأفكار، ومن هنا فهو وسيلة تعليمية بامتياز.
- من أهم الوسائل التي يمكن للإنسان التعرف من خلالها على المنتجات الجديدة التي يمكن لها الاستفادة منها، وذلك من خلال الوسائل الإعلانية التي يتم توظيف التلفاز بها كوسيلة أساسية من وسائلها.
- التوزيع والإعلان: تعتبر الإعلانات التلفزيونية إحدى أهم المزايا التي يتميز بها التلفاز، حيث أنه على الرغم من التكلفة العالية التي تحظى بها الإعلانات، إلا أنها تعتبر أفضل طريقة للمعلنين من أجل الوصول إلى

¹ جولد، جاك. الراديو والتلفزيون: ترجمة محمد صابر سليم، بغداد: مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر، ط4، 1971، ص 39.

² روبرت، هيلارد. الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، د ط: دار الكتاب الجامعي، العين، 2003، ص 30.

أكبر جمهور ممكن، ويعرف مدى الوصول على أنه العدد الإجمالي لجميع الأشخاص الذين يتعرضون لمشاهدة الإعلان.¹

د. خصائص التلفزيون:

- هناك عدة خصائص ينفرد بها التلفزيون كوسيلة إعلامية عن غيره من الوسائل، يمكن أن نوجزها فيما يلي:
- يجمع التلفزيون بين إمكانية وقدرة الراديو والسينما فيجمع بين الصورة والصوت والحركة، وبذلك يوفر على المشاهد الانتقال إلى دور السينما.
- يحتاج التلفزيون إلى تركيز واستشارة الحواس أكثر لأن المشاهد يتعامل مع الحواس أكثر، لأن المشاهد يتعامل مع إمكانيات متعددة تثير الحواس البصر والسمع، وتتطلب منه المتابعة والتركيز وقراءة عناصر المشاهد الأخرى، كالديكور والموسيقى وغيرها.
- إنه أقرب إلى الاتصال المواجهي، حيث يجمع بين الصورة والصوت والحركة واللون، وهي محددات الأشياء في الاتصال المواجهي، وينمو عن الاتصال المواجهي في أنه تبديل الأشياء الصغيرة وتحريك الثوابت منها.
- و التلفزيون يعتبر أكثر قوة من الوسائل الأخرى لأنه يجذب اهتمام المشاهد وقت أول ويحتاج منه إلى اهتمام وتركيز أكثر.²
- يفوت التلفزيون الصحف في أنه يقدم الوقائع والأحداث في مواقعها ووقت حدوثها وفوت الراديو في أنه يمكن أن يقدمها بالصورة والحركة والألوان وليس بالصورة فقط.
- أصبح التلفزيون بفضل انتشاره في بعض الدول الوسيلة الجماهيرية التي تصل إلى كل الفئات في كل مكان، بينما اقتصر الصحف على الإصدار والتوزيع أو اتجاه إلى الفئات حيث لم تقوى الصحف على منافسة التلفزيون.³
- يمكنه نقل الأحداث ساعة وقوعها.
- نقل كثير من جوانب الثقافة لشباب دون أن يتكبد المشاهد عناء.

¹ حميدي، عاصف. العمل الإذاعي والتلفزيوني، ط1: د ن، أبوظبي، 2003، ص 103.

² عبد المعز، إدريس. تكنولوجيا الاتصال والأخبار التلفزيونية، د ط: د ن، أم درمان الإسلامية، 2001، ص 7.

³ عجوة، علي. الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4: عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 188.

هـ. وظائف التلفزيون:

إن الوظائف التي يقوم بها التلفزيون أكثر اتساعاً وأكثر تنوعاً نذكر منها:

● وسيلة نشيطة ومتنوعة للتعليق والتحليل:

يقوم التلفزيون من خلال تحليل وشرح التطورات الرئيسية في الحياة العامة، ومن خلال متابعة القوى المحركة والدافعة لهذه التطورات والعمليات، ومن خلال كشف العلاقات السببية بين الوقائع والظواهر، ويقوم التلفزيون من خلال ذلك بغزو مجالات متنوعة من الوجود الاجتماعي، وذلك باعتبار أن التلفزيون هو أولاً وقبل كل شيء، وسيلة للدعاية على الصعيد المحلي والعالمي.

● الوظيفة الثقافية والتعليمية:

إن التلفزيون وهو يحمل هذا السيل المتدفق من المعلومات عن العالم إلى بيوت جمهور المشاهدين يوميا، وباستمرار وبدون أي انقطاع، ويفعل ذلك وفق خطة مدروسة، فإنه يشرك المشاهد ويربطه بالسياق العام للتطور التاريخي، كما يربطه بالأحداث البارزة العلمية والتقنية وبالثورة التكنولوجية، وبذلك يقوم التلفزيون بأكثر الوظائف أهمية في المجال الثقافي والتعليمي، ويقوم بدور واحدة من أهم الوسائل لنشر العلم في أوساط الجماهير.¹

● الوظيفة الترفيهية:

من بين الأسباب الرئيسية استقطاب التلفزيون لأعداد كثيرة من المتلقين، تقديمه لخدمات الترفيه المركزة حول التسلية والمتعة والتشويق والإثارة، حيث يجد المشاهد ضالته في الاستراحة من جدية أو هزلية الحياة اليومية الخاصة والعامة، وعليه فإن المشرفين على خريطة وهندسة البرمجة التليفزيونية يجتهدون ويتفننون في توفير هذه الخدمات بكثرة، ولو اضطر الأمر إلى شرائها بأموال باهضة، المهم هو استقطاب أكبر عدد ممكن من المشاهدين لتحقيق غايات معينة.

● الوظيفة الإشهارية:

كم هو معروف، يهدف الإشهار التليفزيوني إلى تعريف الجمهور العريض ببعض السلع والمنتجات الاستهلاكية، ويمكننا أن نقول بأن أغلب الوصلات الإشهارية تقدم في قالب نفسية لاشعورية وغريزية، لا يهتمها في ذلك لا ثقافة المتلقي ولا شخصيته الإنسانية، ولا خصوصياته الأسرية.²

¹ حضور، أديب. الصحافة التلفزيونية، ط1: [د ن]، دمشق، 1990، ص21.

² الجمال، راسم محمد. الاتصال والإعلام في الوطن العربي: مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، 1991، ص 173.

ثالثاً: الصحفي:

1. الصحفي:

إن الصحفي هو ذلك الشخص الذي يؤدي عملاً إعلامياً في مؤسسة صحفية، مقابل أجر معين، والعمل هذا يكون في البحث عن الأخبار ووضعها في قالب جديد، وهو إما أن يكون تحريراً أو تقنياً، وقد يقتضي التحرك والثبات وراء مكتب أو مطبعة، فمجموع الصحفيين العاملين في صحيفة ما يومية كانت أو دورية، يؤلفون ما يعرف بجهاز التحرير، وتوفره هو إحدى مهمات المؤسسة الصحفية ومن أكثرها تعقيداً.¹

2. صفات الصحفي الناجح:

- أن يتمتع بالصحة واللياقة البدنية العالية: غالباً ما يتطلب الحصول على الأخبار السير لمسافات طويلة أو الانتظار لساعات طويلة، كما يتطلب بعضها العمل في بيئات مختلفة، قد تكون خالية من الخدمات الضرورية كالماء والغذاء ووسائل الراحة، فضلاً عن أن العمل داخل قاعات التحرير وعند حضور الندوات والمؤتمرات يتطلب الجلوس والسهر لساعات قريبة من الفجر، وكل ذلك يحتم على الصحفي بصحة ممتازة.

- أن يكون لديه قدرة واضحة على الصبر والمطالبة وتحمل المنغصات والمتاعب: ويندرج تحت هذا الباب سلامة الحواس الخمسة والوعي الكامل بالمحافظة على النفس، لاسيما في مناطق الأزمات والنزاعات والحروب، " ويتردد معظم الصحفيين في رفض مهمات تعتبر فرص معززة لعملهم، حتى لو كانت خطيرة، غير أنه على الصحفيين أن يكونوا صادقين مع أنفسهم، هل تمتلك اللياقة الكافية؟، هل تستطيع السير طوال الليل إذا اضطررت لذلك؟، أو حتى الركض إلى مكان آمن؟

- أن تكون له علاقات عامة طيبة: على الصحفي أن يكون رجل علاقات عامة من الطراز الفريد وأن تمتد علاقاته عمودياً، أي من عامة الشعب إلى كبار المسؤولين، وأفقياً أي بين مختلف طبقات وشرائح الجمهور، فالعمل الصحفي يعتمد بالأساس على اتصالات مكثفة ومستمرة بين أوساط عديدة للحصول على المعلومات.²

¹ عبد الله الحسن، غسان. إيديولوجيا الإخراج الصحفي، ط1: دار العربية للنشر، [د، م]، 2009، ص، ص، 36-37.

² محمد نعمان، عبد السمي. العمل الصحفي (نشأته، أنواعه، تطوره)، ط1: دار العلم للنشر والتوزيع، [د م]، ص، ص، 127-128.

- وعلى الصحفي أن يعزز ثقة هذه الأوساط به وبعمله عبر تعامله بصدق ونزاهة وتجرد واضح فيما يحصل عليهم من معلومات، كما أن عليه التواصل مع تلك الأوساط حتى في تلك الأوقات التي تحتاج فيها إلى أية معلومات، فالاتصالات الروتينية للسؤال عن الصحة، وبقية الأحوال قد تكشف للصحفي أخبارا جديدة.
- أن يتحلى بالأمانة والنزاهة: تقع على عاتق الصحفي مسؤوليات جسيمة في المحافظة على خصوصية المعلومات، إذ عليه معالجتها ومداومتها بحذر شديد ووفقا للقوانين السائدة، ويندرج تحت هذا المفهوم، كل ما يتعلق بالأعراف والعادات التي يحصل عليها الصحفي في كل لحظة، غالبا ما تتعلق بأشخاص أو مؤسسات مدنية أو حكومية أو كيانات شعبية أو سياسية أو اقتصادية، فهو مؤتمن بالضرورة في الحفاظ على سرية هذه المعلومات، فلا يستخدمها كورقة ابتزاز أو ضغط، ولا ينشرها إلا في إطار ما هو متعارف من أنظمة وتعليمات وقوانين، وأن يكون الهدف من نشرها خدمة الصالح العام، لا خدمة مصالحه ورغباته الشخصية، وأن لا تنطوي عمليات نشرها على مردودات مادية أو معنوية تصب في صالحه.
- أن يكون لديه شعور بالمسؤولية: على الصحفي أن يدرك ما يلقي عليه من مسؤوليات وواجبات، وأن يكون أكثر وعيا بدوره الحقيقي في تقدم هذه الشبكة من العلاقات المعقدة.

3. أنواع الصحفي:

للصحف والمجلات والوسائل الإعلامية التسلسل الهرمي الخاص بها، على أول السلم هناك الصحفي أو المراسل الصحفي، وهما على الأغلب نقطة اتصال رجل العلاقات العامة.

• الصحفي أو المراسل الصحفي:

هناك صنفان من الصحفيين أو المراسلين الصحفيين المختصين والعاملين، أكثر الصحفيين يبدؤون كمراسلين صحفيين عامين، يقضي عملهم بأن يكتبوا عن أي موضوع يعطى لهم، وغالبا ما يقومون بتغطية مساحة جغرافية لصحيفة ما، ويكونون مسؤولين عن نقل كافة الأحداث التي تجري في نطاقها، فأكثر الصحف الأسبوعية لديها عدد من المراسلين العامين، أما الصحف والمجلات اليومية فلديها عدد كبير من المراسلين العامين.

كقاعدة عامة ليس الصحفيون ومراسلو الصحف مسؤولين عن العناوين البارزة التي ترافق مقالاتهم.

• محرر الأخبار:

إن محرر الأخبار هو المسئول عن اختيار الأخبار، فهو الذي يقرر ما هو الموضوع الذي على الصحيفة تغطيته، ومن هو المراسل الصحفي الذي يجب أن يقوم بهذه المهمة، كما يقوم محرر الأخبار بتدوين الأخبار يوميا،

وهو يقرر أي قضية يجب أن تنشر على كل صفحة من صفحات الجريدة، وأي قصة يجب أن تنشر على الصفحة الأولى، وما هي القصص التي يجب أن ترفق بها الصور.

• **رئيس المحررين:**

إنه الصحفي الأعلى مقاما في غرفة التحرير، وهو يقوم عادة بانتقاء أفضل القصص.¹

• **المحرر المساعد:**

إن المحررين المساعدين مسئولين عن تصميم الصفحات والعناوين البارزة، ومظهر الصحيفة، هم لا يكتبون القصص بأنفسهم، بل يحررون تعديلات على القصص التي كتبها صحفيون غيرهم.

• **رئيس التحرير:**

أن رئيس التحرير يتمتع بسلطة تامة، وهو المسئول عن نبرة الصحيفة، وأسلوبها، ومحتواها، هو نادرا ما يكتب أخبارا، غير أنه غالبا ما يكون مسئولا عن تحرير عامود الرأي الحر في الصحيفة إذا ما وجد، وإن دور رئيس التحرير بأغلبه إداري.²

4. شروط يجب توفرها في الصحفي:

شروط لا بد أن تتوفر في الصحفي حتى يكون ناجحا وهي كالتالي:

- كل مرتبط بمؤسسة إعلامية (ولا يشترط أن يكون موظف).
- أن يكون مهنيا ثابتا (وقد يكون محترفا).
- أن يكون له دور مهم في إخراج الصحيفة في شكلها النهائي.
- أن يتمتع بحرية الصحافة (ليست عنصرا أساسيا وإنما هي نتيجة تتبع كون الشخص صحفي).³

5. مؤهلات يجب توفرها في الصحفي:

لخص جورج هاو، أستاذ الصحافة في جامعة جورجيا مؤهلات الصحفي الجيد في النقاط الست الآتية:

- النظر والسمع.
- تدوين الملاحظات.

¹ أوستن، كلير. العلاقات العامة الناجحة، ط1: [د ن]، [د م]، [د ت]، ص 43-44.

² أوستن، كلير. المرجع نفسه، ص 45.

³ مصطفى، فريد. تكنولوجيا الفن الصحفي المرجع السابق، ص39.

- إيجاد المعلومات.
- إثارة الأسئلة.
- تدقيق المعلومات وتحديدتها.
- تحليل وتفسير المعلومات.

وقد حددت صحيفة تايمز مهمة الصحفي بأنها: الحصول على الخبر بدقة، وقد جاء في كتيب صغير أصدرته بعنوان "تغطية أخبار واشنطن" (covering washington):

" مهمة الصحفي هي الحصول على الخبر بدقة، ولكن الحاسة السادسة للصحافة ستخبره بما ينشر ولا ينشر، عليه أن يتسم بالإيمان والثقة وأن يدرك بنفسه متى تكون كلمات رجال السياسة غير قابلة للنشر." ويظهر من خلال المواصفات التي قدمتها المدارس الإعلامية للصحفي هو تحميله مسؤولية كبيرة في قدرته على البحث عن المعلومة وإيجاد طرق تبليغها للجمهور وهي مهمة ليست بالسهلة لأنه يجب أن يضع في حسابه جملة من المعطيات وأولى هذه المعطيات أن يكون تحريره صحيحا وقويا حتى تصل رسالته إلى الجمهور.¹

للصحفي مؤهلات شخصية أساسية، توفرها يؤدي إلى النجاح في هذه المهنة، أهمها:

- أن يكون للصحفي خلفية سياسية، اقتصادية، ثقافية، وتاريخية وافية، لكي يفهم بشكل عميق الشؤون المحلية والدولية والتطورات الاقتصادية والسياسية داخل البلاد وخارجها.
- ينبغي أن يكون الصحفي واعيا، وأن يفهم المغزى الاجتماعي لمهنته ومسؤولياته اتجاه الجمهور الذي يوجه له كتاباته، كما يجب أن تتوفر لديه وجهة نظر واضحة إلى العالم، ونفهم بشمل واضح حاجات ورغبات وآمال الناس.
- ينبغي أن تكون لديه الرغبة في قول الحقيقة، وأن يكون لديه ما يكفي من الجدية والحصانة التي تجعله ينفذ إلى الحقيقة.
- ينبغي أن يكون للصحفي الشجاعة الكافية لمناصرة الحقيقة والدفاع عنها في الظروف الصحية.
- يجب أن يتمتع بقوة الملاحظة، والقدرة على العمل بدقة وسرعة.

¹ سعادة، راغب الخطيب. مبادئ العلاقات العامة، ط2: دار المسيرة للنشر، 2000، ص 28.

- إن معرفة اللغات الأجنبية أمر ضروري بالنسبة للصحفي، فهو يزيد من ثروته الثقافية وتساعدته أيضا في تحسين وتوسيع نطاق عمله.¹

6. الوسائل المعتمدة في الاتصال بالصحفيين:

- الاتصال هاتفيا بالصحيفة وطلب التحدث إلى محرر الأخبار، مع التعريف عن نفسه، وعن نشاط شركته.
- المقابلة: ويمكن لرجل العلاقات العامة تسجيل المقابلة، مع إمكانية الاضطلاع عليها قبل نشرها.
- المؤتمر الصحفي: غالبا ما يقوم رجل العلاقات العامة باستدعاء مجموعة من الصحفيين إلى المؤتمر الصحفي بغية تغطية الحدث أو الأخبار المراد الإعلان عنها خلال هذا المؤتمر.²

7. طبيعة العمل الصحفي:

تطغى على عمل الصحفي في الدولة التي يعمل بها:

- أ. القضايا السياسية والاقتصادية بشكل أساسي.
- ب. احترام قوانين وأنظمة الدولة التي يعمل بها، واحترام مشاعر المواطنين في تلك الدولة.
- ج. فهم سياسة الدولة التي يعمل بها.
- د. محاولة تقريب وجهات النظر في تقاريره الإخبارية بين دولته والدولة التي يعمل بها.
- هـ. أن يكون ممثلا وسفيرا لدولته لدى الدولة التي يعمل بها وأن يعكس بثقافته وأخلاقه وحسن سلوكه وانتمائه صورة ناصعة عن وطنه.³

8. مهمة الصحفي:

لم تعد مهمة الصحفي نشر الخبر فحسب، بل تفسيره وإضافة التفاصيل التي تزيد التشويق، لذلك تتلخص مهمة الصحفي في التالي:

- إن مهمة الصحفي ليست وظيفية فحسب، رغم أن عمله كباقي الأعمال، لكن ما يميز مهنة الصحفي أنها غير مألوف، بالإضافة إلى أنه عمل مثير ومشوق بذات الوقت.

¹ عبد الله الحسن، غسان. إيديولوجيا الإحراج الصحفي، ط1: دار العربية للنشر، 2009، ص 38.

² أوستن كلير. مرجع سابق، ص 55.

³ مصطفى فريد. تكنولوجيا الفن الصحفي. المرجع السابق. ص 214.

- من الممكن أن تتخلل عمل الصحفي نزاعات ومشاحنات عديدة واختلاف في الرأي بين من يكلف بمهمة ما، وبين من تقع على عاتقه تنفيذ المهمة، ثم وقبل أي شيء ما هي المصادر التي قد يحتاجها لإنجاز هذا العمل.
- يجب على الصحفي وضع حدود لكل شيء، لذلك يجب عليه معرفة المعلومات المستقاة وتأثيرها على القراء.
- يجب على الصحفي تقييم وتحديد أهمية المادة أو الموضوع الذي سيكتب عنه، وعليه يجب أن تكون له دعامة حقيقية ونزيهة.
- الصحافة هي سلسلة من الاختبارات التي تبنى على تقييم وتعريف ذاتي لموضوع له أهميته ووزنه، بالإضافة إلى الاستناد إلى دعامة واقعية مستمدة من الحقائق ويجب أن يتحيز الصحفي لطرف منها.
- يقع على عاتق الصحافة مسؤولية احترام القوانين والأنظمة، وهذا لا يعني تحرر الصحفي من المسؤولية الشخصية تجاه ما يكتبه.
- إن الثقة بالصحفي وبعمله من أهم مقومات العمل.¹

9. واجبات الصحفي:

- احترام الحقيقة مهما كانت نتائجها، بسبب حق الجماهير في معرفة الحقيقة.
- الدفاع عن حرية استقاء ونشر المعلومات والتعليق عليها وحرية النقد.
- أن يلتزم الصحفي بنقل الحقائق التي يعرف مصادرها، وألا يكتفم أية معلومات أساسية أو يغير النصوص أو الوثائق.
- عدم استخدام وسائل غير عادلة للحصول على الأخبار أو الصور أو الوثائق.
- أن يلتزم الصحفي باحترام حرمة الحياة الخاصة (حق الخصوصية).
- أن يلتزم بأسرار المهنة، وألا يكشف عن أسرار مصادر معلوماته.

¹ عبد الله الحسن، غسان. مرجع سابق، ص 35.

- أن يتجنب نسبة الأعمال الصحفية التي قام بها زملاؤه من الصحفيين إلى نفسه، وأن يتجنب الافتراء على أي شخص أو تشويه سمعته أو سبه أو القذف في حقه، أو توجيه اتهامات غير صحيحة له، ويجب أن يلتزم بتصحيح أية معلومات تؤدي إلى ذلك.
- أن يراعي دائما التمييز بين عمل الصحفي ومندوب الإعلانات، وأن يرفض أية طلبات لنشر الإعلانات، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.
- الالتزام بمقاومة أية ضغط، وألا يقبل أية تكاليف في عمله الصحفي إلا من جانب المسؤولين عن التحرير في صحيفته فقط.¹
- أن يلتزم بتصحيح أية معلومات يثبت له أنها غير دقيقة.

¹ تواتي، نور الدين. الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر: دار الخلدونية، 2008، ص 207.

خلاصة الفصل:

نخلص من خلال هذا العرض، إلى أن الصحافة بأنواعها، المكتوبة، الإذاعية، التلفزيونية، كانت ولا زالت من أهم وسائل الإعلام، والتي استطاعت عبر العصور أن تفرض نفسها كنمط اتصالي تماشى وواكب مختلف التطورات، واستطاعت أن تكيف وظائفها استجابة لتطور الحياة الاجتماعية، حتى وصلت لما هي عليه الآن، ولذلك اعتبرت الصحافة بأنواعها المذكورة، من أدوات الضبط الاجتماعي، ووسيلة من وسائل التنشئة الاجتماعية، وكذلك الصحفي هو الآخر يعتبر عاملا مهما، ويلعب دورا كبيرا في إيصال الحقائق إلى مختلف شرائح المجتمع، وذلك من خلال نشره للمعلومات التي تهم هذا المجتمع.

الفصل الرابع:
العلاقات العامة مع
الصحافة

الفصل الرابع: العلاقات العامة مع الصحافة

تمهيد

أولاً: العلاقات العامة وعلاقتها مع الصحافة.

ثانياً: وسائل العلاقات العامة مع الصحافة.

ثالثاً: تنظيم العلاقات العامة مع الصحافة.

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن العلاقات العامة مع الصحافة مجال واسع، وما لوحظ مؤخرا هو ارتباط هاذين المفهومين ببعضهما، ورغم الاختلاف الواضح بين الصحافة والعلاقات العامة، إلا أن هذا الاختلاف لا يقف حاجزا أمام استفادة كل منهما من الأخرى.

ولذلك قد خصصنا هذا الفصل للتعرف على طبيعة العلاقات العامة مع الصحافة، وما هي الاختلافات بينهما، وفيما إذا كانت هناك نقاط مشتركة.

أولاً: العلاقات العامة وعلاقتها مع الصحافة:

إن علاقة الصحافة مع العلاقات العامة، أصبحت جدلية جداً، فعلى الرغم من قدرة وسائل الإعلام لاسيما المقروءة منها على المراقبة، فإن بعض المسؤولين مازالوا يمنعون الموظفين من الإدلاء بأرائهم، حتى ولو كانت القضية تمس الحياة العامة، وتكشف عن مواطن الخلل، فلماذا هذا الروتين الطويل؟، غنها أسئلة تتبادر إلى ذهن كل صحفي يحرص على نقل الحقيقة، وإظهارها للناس، حسبما تمليه عليه مهنته، فيتحول بذلك من صحفي يبحث عن الحقيقة، إلى ناقل خبر وموظف لديهم، يملون ما يجب عليه نشره وما لا يجب، وإن العلاقات العامة والصحافة يلعبان دوراً مهماً في دفع عجلة التنمية، وإن من أهم الأهداف التي تحققها من خلال إستراتيجية إعلامية شاملة هي الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام وأدواته، لأنها المرآة الصادقة التي تعكس أنشطة الهيئة أو الشركة أو الإدارة الحكومية أو الوزارة الخدمائية، كما أنها هي الوسيلة المثلى التي يمكن من خلالها إبراز عدة قضايا من عدة جوانب، ولأن العلاقات العامة تلعب دوراً كبيراً في تحمل أعباء إبراز دور الوزارة أو الهيئة أو الشركة، حيث تساهم في ذليل العقبات والمشاكل التي تواجه المتعاملين معهم، خصوصاً وسائل الإعلام من صحافة وتلفزيون وإذاعة.¹

1. الفرق بين العلاقات العامة والصحافة:

تختلف العلاقات العامة عن الصحافة في العديد من النقاط، سواء على المستوى الوظيفي، أو الأساليب المستخدمة لتحقيق أهداف كل منهما، فالعلاقات العامة هدفها بالأساس تحسين صورة المؤسسة وتدعيم ثقتها لدى جماهيرها، ولذلك فهي تتحرى نشر كل ما هو إيجابي فقط، وتجنب كل ما هو سلبي، ومن شأنه الإضرار بسمعة المنشأة، في حين الصحافة تنشر وتنقل كل ما يهم الجمهور سواء سلبي أم إيجابي، لأن هدفها إعلام الجمهور بمختلف المستجدات الخاصة بقضايا مجتمعه، ولذلك فالصحافة تعتمد على مختلف المصادر لجلب المعلومات، سواء رسمية أو غير رسمية، أما العلاقات العامة فهي تعتمد على المصادر الرسمية والموثوقة، لأن عدم الرسمية بالنسبة لها، قد ينتج عنها نقص الثقة من طرف الجمهور، إضافة إلى أن هناك تضارب مصالح بين الصحافة والعلاقات العامة، وذلك من خلال أن الصحافة تسعى إلى تقديم المشاكل والتجاوزات، أما العلاقات العامة، تعمل على إيجاد حلول لهاته المشاكل

¹ مشعل بن، سمحي القحطاني. العلاقات العامة وعلاقتها مع الصحافة، جريدة الرياض الإلكترونية، العدد 16939: يوم 16 محرم 1436هـ-

9 نوفمبر 2014م، متاح على الموقع: www.alriyadh.com

بغية تحسين صورة المؤسسة بدرجة أولى، ثم إن العلاقات العامة لا تنشر كل الحقائق، وغالبا ما تكون إشاعة، لأن هناك قاعدة إعلامية تقول: الغموض+الأهمية=إشاعة، وهو ما يساهم في تدمير الرأي العام.¹

2. موظفو العلاقات العامة والصحفيين:

يوجد عادة لدى مختلف المؤسسات العامة والخاصة كم هائل من المعلومات حول مواضيع مختلفة، وبالتالي فهم كثير ما يتعاونون مع وسائل الإعلام من أجل الوصول إلى الجمهور.

إن مسؤول العلاقات العامة، والناطق الإعلامي، هو مهني اتصالات، ومهمته إيصال المعلومات حول المؤسسة التي يمثلها وحول وظائفها، وعادة ما تقوم الشركات والجمعيات بتوظيف مسئولين للعلاقات العامة لديها، وعادة ما تتضمن مهام مسئول العلاقات العامة، كتابة النشرات الصحافية والمقالات وتحرير مجالات العاملين بالمؤسسة والزبائن، وإعداد التقارير السنوية والنشرات والمطبوعات الدعائية، وكافة مواد الاتصالات بما فيها تلك المنشورة على الإنترنت، كما يقوم مسؤولو العلاقات العامة غالبا بتنظيم مؤتمرات صحافية وزيارات وحملات متنوعة.

ويثبت الوصف الوظيفي لمسئول العلاقات العامة إلى حد كبير، الوصف الوظيفي للصحافي، إلا أنه قد يختلف عنه تمام من حيث المبدأ، فإن القيم والقوانين التي تحكم على الصحفيين، قد لا تضبط موظفي العلاقات العامة بنفس المستوى مثل الصحفيين، فمسئول العلاقات العامة لا يفترض أن يكون مستقلا من ناحية علاقته بالجهة التي يمثلها.

لن يستطيع الناطق الإعلامي باسم المؤسسة تحسين سمعة مؤسسة ما لم تعكس المعلومات التي يقوم بتوفيرها ذلك، ولن يستطيع إقناع الجمهور بإنجازات غير موجودة، ولا شرح سياسته أو أهداف المؤسسة، إذا كانت هذه السياسة غامضة.

ويقوم مسؤولو العلاقات العامة أيضا، بالاتصال بالصحفيين ومحاولة إقناعهم بالمشاركة في المؤتمرات الصحافية، أو نشر مواضيع إخبارية بالاستناد إلى ما ورد في البيانات الصحافية.²

¹ محمد، نعمان. تصوب العلاقات بين الصحافة والعلاقات العامة، ندوة كتارا، بوابة الشرق، قطر، الثلاثاء، 23-09-2014، الساعة 11:07، متاح على الرابط: <http://www.al-sharq.com>، أطلع عليه يوم الخميس 27 أبريل 2019.

² موظفو العلاقات العامة والصحفيون: متاح على الرابط <https://mediaguide.filmediaguide>، أطلع عليه يوم الاثنين 22 أبريل 2019، الساعة 12:30.

ثانيا: وسائل العلاقات العامة مع الصحافة

1. الوسائل المكتوبة:

✓ البيان الصحفي:

هو أبسط الوسائل وأكثرها استعمالا، ومادام موجها للصحافيين، فيجب أن يتكيف مع أسلوب تحريرهم الخاص لأنه موجه أصلا للنشر الحرفي، بالإضافة إلى استجابته إلى بعض الأهداف والشروط كأن يقدم معلومة واحدة (حقيقة وآنية)، محررة باختصار غير مخل (صفحتان على الأكثر)، ومتضمنة للعناصر التالية:

– التحديد تبعا لقاعدة الأسئلة الخمس: أين، من، لماذا، متى، ماذا؟.

– البناء: ذكر العناصر الإعلامية المرتبطة بالحدث.

– الرأي: تعليق المرسل على الحدث ورأيه فيه.

– الخاتمة: عادة في شكل استشهاد حرفي.

وعلى العموم يتكون البيان الصحفي العادي من حوالي 25 سطرا وستين اشارة (حرف، علامة وقف، أو فراغ) ويوجه في الغالب للصحافة اليومية (ظرف الاستغلال والنشر: من يومين إلى خمسة أيام)، بخلاف الملف الصحافي الذي يوجه للمجلات (ظرف الاستغلال والنشر: من 15 يوما إلى ستة أسابيع والدوريات عموما. كما ينصح بعدم إخفاء هوية المرسل (لتمكين الصحفي من معرفة إلى من يتجه في حالة رغبته في استكمال المعلومات: المديرية، مصلحة فرعية)، والمستقبل (لضمان سرعة البيان وتجنب تنقله بين عدة مصالح صحفية أو ضياعه).¹

✓ الملف الصحفي:

مجموعة معلومات تعالج عادة موضوعا واحدا، وتوزع في مناسبات خاصة مثل المؤتمرات الصحفية والمعارض،

له نفس اعتبارات البيان مع تميزه بما يلي:

– طول العمر الزمني لمعلوماته.

– معلوماته المهمة ممرجة ومصدرة.

¹ دليو، فضيل. اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عانة، علاقات مع الصحافة)، ط1: دار الفجر، القاهرة، 2003، ص 104.

- شكل تقديمه أهم من شكل تقديم البيان (نظرا لكبر حجمه ولنوع معلوماته)، وخاصة من الواجهة التصنيفية للمعلومات حتى يجد كل صحافي مستهدف مادته الخاصة به، وهو عادة ما يتكون من الأجزاء التالية:

- البيان الملخص للبيانات المهمة.
- تاريخ المؤسسة.
- المؤسسة بالأرقام (النتائج والتوقعات).
- أنواع السلع والخدمات.
- التطبيقات.
- المسؤولون (المسيرون).

ويفضل أن يرفق الملف الصحافي بالصور المعروفة، وأن يتراوح عدد صفحاته ما بين 10 و15 صفحة.

✓ المقال المعد مسبقا:

يكتب من طرف المرسل، بناء في الغالب على طلب الإعلامي لتغطية موضوع بعينه، وقد ينشر مرفقا بإمضاء المرسل أو بدونه، ولتمييزه عن الإشهار يجب أن يكون مجانا.

✓ المراسلات (صفحة أو ورقة) والنشرات (بعض الصفحات) الهامة:

وهدفها الأساسي المحافظة على الانتظام والاستمرارية الذين يجب أن يطبعا العلاقة مع الصحافيين ومع غيرهم، ولذلك آثار إيجابية على المدى البعيد، يجب أن يكون أسلوبها احترافي مثل سوابقها.¹

2. الوسائل الشفوية:

✓ الهاتف:

من أسهل الوسائل وأسرعها، فقد أصبح ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي منشأة مهما كان نوعها أن تعمل بدون هاتف، وقد يكون وسيلة للمقابلة الغير حضورية مع الصحافة.²

✓ المقابلة:

تعد الوسيلة الأنسب لجمع المعلومات مع ممثلي وسيلة واحدة صحفية، راديو، تليفزيون، وهي صعبة التحكم لأنها تحدث التقابل والتفاعل المباشر بين مصالح مختلفة.

¹ دليو، فضيل. المرجع نفسه، ص105.

² الشعراوي، عايد فضل. الإعلان والعلاقات، ط1: دار الجامعية، لبنان، 2006، ص 20.

✓ المؤتمر الصحفي:

هو عبارة عن اجتماع بين الصحفيين من جانب وشخص أو عدة أشخاص من جانب آخر، لديهم أخبار تهم الجمهور ويريدون نشرها، ويقوم الصحفيون عادة بطرح أسئلة على مقيمي المؤتمر الصحفي، ولانعقاده يجب الإجابة على سؤالين هامين: متى يعقد وكيف يحدد مواعده؟ ومن يدعى إليه؟¹، وينبغي عقده عند توفر موضوع إجباري هام سواء كان طارئاً مثل: إغلاق المؤسسة كلياً، أو جزئياً بسبب الإفلاس أو الإضرابات، أو مبرمجاً مثل: الإعلان عن برامج للتوسع في الإنتاج أو في تحسين الخدمات، فالأفضل توصيل ذلك من خلال بيان أو ملف صحفي، كما أن الوقت المناسب لتغطيته يكون من الأفضل في الصباح ليسمح لممثلي الصحف المسائية بإدراجها في طبعته المسائية، ولمثلي الإذاعة والتلفزيون بإدراجها في نشرة الظهر، أو بعد الظهر مباشرة لمثلي صحف المساء.

وتوجه الدعوة لجميع ممثلي وسائل الإعلام المهتمة بمجال نشاط المؤسسة، وقد تتعداهم إلى الوسائل العامة، إذا كان موضوع المؤتمر يقتضي ذلك، ومن ثم فقد يعني ذلك دعوة الأخصائيين منهم فقط، كما قد تكون الدعوة عامة إلى مسؤولي ومدير التحرير.

ومن أجل تنظيمه يجب إتباع برنامج زمني دقيق من خلال:

- مراجعة دقيقة للمعلومة الرئيسية لموضوع المؤتمر مع التعمق في تحليل كل أبعادها وتحضير كيفية التعبير عن ذلك.
- تدريب المتدخلين للتحديث باسم المؤسسة أمام الصحافة مع تحضير الأجوبة على الأسئلة المتوقعة.
- ضبط قائمة المدعوين مع الأخذ بعين الاعتبار نسبة الحضور منهم غالباً ما تكون ضعيفة، لذلك يفضل توسعة دائرة المدعوين.
- اختيار التاريخ وذلك بعد معرفة مواعيد باقي المؤتمرات والمعارض المهنية، والأحداث السياسية الكبرى والعطل، لتجنب أيام حدوثها، ومواعيد غلق المنشورات المدعوة لتجنب تضيق فرصة النشر المباشر.
- اختيار المكان: يفضل أن يكون عملياً وسهلاً لدخول السيارات ووصول النقل العمومي وقاعته الرئيسية عازلة للضوضاء، وذات حجم يتناسب مع عدد المدعوين.

¹ ناتوت ، هلال. الصحافة نشأة وتطوراً، ط1: دار الجامعة للطباعة، 2006، ص 14.

- اختيار التوقيت وتحدد المدة التي يستغرقها، يفضل تجنب الإطالة من ساعة إلى ساعة ونصف تقريبا، بما في ذلك الأسئلة والأجوبة مع تحديد وقت التدخل.¹

ثالثا: تنظيم العلاقات العامة مع الصحافة:

- حدد خبراء العلاقات العامة بأن أسس تنظيم العلاقات العامة مع الصحافة تعتمد على ما يلي:
- إن تنظيم العلاقة مع الصحافة تعتمد على شخصيات متعددة داخل المؤسسة، ابتداء من رجل الاستقبال الذي يرحب بالصحافيين، ورجل المقسم الذي يتلقى مكالماتهم ومدير المؤسسة، أو رئيس مجلس الإدارة، ثم المستقلين بالعلاقات العامة والإدارة العليا بكل أعضائها.
- إن المسؤولية تقع على أولئك الذين يحددون السياسة التي تخلق الأخبار وعلى أولئك الذين ينفذون هذه السياسة وعلى أولئك يقابلون الصحافة.
- إن تنظيم العلاقات الهامة مع الصحافة لا بد وأن يكون مبنيا على معرفة كاملة بالوظائف الإدارية والتحريرية للأجهزة الصحفية، فإن معرفة الوظائف سوف تساعدهم على فهم الكيفية التي تسهل على الأجهزة الصحفية دعم هذه المصلحة المشتركة ومراعاتها، ولكن لتسهيل التعامل مع الصحافة كوسيلة من وسائل العلاقات العامة يعمل قائمة بالصحف والمجلات التي يمكن أن تهتم بجوانب معينة من أنشطة المؤسسة، وتلك التي تهتم بكل أنشطتها وعمل هذه القائمة يتطلب خبرة ودراية صحفية واسعة.²

1. مبادئ العلاقات العامة مع الصحافة:

- تشمل الصحافة الشخصيات العاملة فيها والتنظيمات والأجهزة التي تعمل تتولى عمليات جمع المادة وإعدادها ونشرها والعلاقات الطيبة مع العاملين في الصحافة والمبنية على معرفة تنظيماتهم وأجهزتهم وكيفية عملهم ضرورة لكي يكون النشر عن الهيئة سليما وصحيحا ومؤثرا، والعلاقات الطيبة مع الصحافة يبقى أن تقوم على مبادئ سليمة تراعي فيها المصالح المشتركة بين المؤسسات من جهة والأجهزة الصحفية من جهة أخرى، كما ترى فيها الأخلاقيات الحسنة، وتنقسم مبادئ الصحافة إلى قسمين:³

¹ دليو، فضيل. المرجع السابق. ص 107.

² البدوي، فهمي محمد. مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 208.

أ. مبادئ تتطلب التمسك فيها بقيم الصحافة هي:

- كن صديقا مؤدبا.
 - كن متعاوناً: إن تلبية الاحتياجات التي تتطلبها الصحافة يعني أن العاملين فيها سيكونون مستعدين لتلبية احتياجاتك.
 - كن دقيقاً في كل اسم أو حقيقة أو رقم ينبغي أن يكون صحيحاً.
 - كن صادقا وصریحاً، فقد تكون في بعض الأحوال غير قادراً على الإفصاح عن كل شيء تعرفه، فإذا كان الأمر كذلك ينبغي أن تصرح بذلك.
 - كن عادلاً وصبوراً، لأن تأسيس العلاقات الطيبة والحفاظة عليها يتطلب وقتاً طويلاً.
- ب. وهذا القسم يشمل على مبادئ ينبغي التحلي عنها على النحو التالي:
- لا تكذب تحت أي ظرف من الظروف.
 - لا تهول، لأن المبالغة مرفوضة والتهديد غير جائز.
 - لا تفقد طبعك ومزاجك.
 - لا تبالغ في أهمية أخبارك.¹

2. دور العلاقات العامة في التأثير على الصحافة:

ترتكز إستراتيجية العلاقات العامة في تأثيرها على الصحافي على محورين:

- المحور الأول:** اختيار أفضل وسائل الاتصال، حيث هناك أكثر من وسيلة، ومن ثم لابد من أن يقوم رجال العلاقات العامة باختيار أفضلها عملاً على تحقيق الهدف.
- المحور الثاني:** استخدام أفضل ترويج للعلاقات العامة، وذلك باستخدام الوسيلة الإعلانية المتاحة والمناسبة.

ولعل من أهم تلك الوسائل: الصحف، المجلات، الإعلان المباشر، الراديو، التلفزيون.

¹ سلمان، فخري جاسم. العلاقات العامة، ط1، بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ص، ص، 217-218.

- الصحف: تعتبر الصحف من أهم الوسائل الإعلانية التي يعتمد عليها رجال العلاقات العامة في التعريف بالمنظمة التي يعملون بها ونشاطها، وإنجازاتها وتاريخها، وذلك نظرا لما تتميز به الصحف من ميزات، نورد أهمها على النحو التالي:
 - عنصر عمر الجريدة اليومية.
 - تركيز اهتمام القارئ غالبا على الموضوعات السياسية والاجتماعية بالدرجة الأولى قبل اهتمامه بالإعلان.
 - المجالات: تتمتع المجالات بعدة خصائص تميزها عن الصحف اليومية ولعل أبرزها:
 - طول عمر المجلة عن الصحيفة اليومية.
 - اشتراك أكثر من شخص في قراءة المجلة.
 - يمكن توجيهها إلى فئات محددة، وتكون مجالات متخصصة (طبية، هندسية، تجارية، زراعية، قانونية..الخ).¹
 - الإعلان المباشر: يتم الإعلان المباشر بواسطة البريد بإرسال الكتيبات والكتالوجات التي تعطي القارئ نبذة عن المنظمة ومنتجاتها وسياستها، ويحمل الإعلان المزايا الآتية:
 - الاهتمام المباشر بالعميل يحقق الكثير من الرضا لنعفسى للقائمين بنشاط العلاقات العامة، ويجعلهم يشعرون بأهمية الرسالة التي يؤدونها.
 - انخفاض تكلفة الإعلان المرسل بالبريد.
 - يعكس الإعلان المباشر بالبريد جدية العلاقات العامة في المنظمة، إذ أن العميل سيقدر مدى الجهد الذي بذله المعلن كي تصل إليه الرسالة بشكل شخصي ومباشر.
 - الراديو: يحقق الإعلان بالراديو المزايا التالية:
 - انتشار الإعلان في كافة مناطق البلاد بشكل سريع، نظرا لإمكانية نقل الرسالة الإعلانية في أقل فترة زمنية ممكنة إلى أكبر عدد من المستمعين، وخاصة أن الإذاعة تعمل بعض موجاتها 24 ساعة.
 - استخدام وسائل الإبحار الفني والمؤثرات المختلفة، لإيصال الرسالة الإعلامية للمشاهد في مكان مشاهدة التلفزيون (صوت، صورة، موسيقى، غناء، حركة).
 - إمكانية تكرار الإعلان أو الرسالة الإعلانية من وقت لآخر.²

¹ الدبس، محمد. الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، ط1: إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 267.

² سلطان، محمد صاحب. العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط1: دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 181-182.

خلاصة الفصل:

وأخيرا ومن خلال العرض السابق، نستنتج أن العلاقات العامة مع الصحافة من المجالات المهمة التي تستدعي المؤسسات الاهتمام بها، وذلك لما لها من انعكاسات تعود على المؤسسة إيجابيا، فالعلاقات العامة مع الصحافة تعمل على خدمة المؤسسة وتحقيق أهدافها، وكذلك تحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي.

الفصل الخامس:
الفصل الميداني

الفصل الميداني.

تمهيد.

1. التعريف بالمؤسسة (ولاية قالمة).
2. عرض الجداول وتحليلها.
3. نتائج الدراسة.
4. الاقتراحات.

تمهيد.

تعد الدراسة الميدانية عمل مهم وأساسي لدعم الجانب النظري، حيث يستطيع الباحث من خلالها جمع المعلومات حول الموضوع ثم تحليلها للوصول إلى النتائج.

وفي هذا الفصل سنقوم بإجراء الدراسة الميدانية حول واقع العلاقات العامة مع الصحافة من وجهة نظر الصحفيين. وأخذنا عينة من الصحفيين الذين تتعامل معهم ولاية قالمة، تحدثنا في هذا الفصل عن:

1. نبذة تاريخية عن ولاية قالمة.

- مميزات.

- الهيكل التنظيمي.

2. عرض وتحليل البيانات.

3. الاقتراحات والتوصيات.

1. نبذة تاريخية عن ولاية قالمة.

• تعريف الولاية كهيئة :

" هي جماعة عمومية إقليمية ذات شخصية معنوية واستقلال مالي ولها اختصاصات سياسية واجتماعية وثقافية وهي تكون أيضا منطقة إدارية للدولة "

• نشأتها:

ظهرت ولاية قالمة على إثر التقسيم الإداري الجديد سنة 1974 بموجب القانون رقم 17/74 المؤرخ في 1974/07/17، وقد عرفت هذه الولاية تعديلات في إقليمها بحيث تفرعت عنها ولايتي الطارف وسوق أهراس وذلك بموجب القانون 09/84 المؤرخ في 1984/02/04 المتعلق بالتنظيم الإقليمي للبلاد.

تقع ولاية قالمة في أقصى الشرق الجزائري حيث تحتل مكانة وسطية بين شمال البلاد والهضاب العليا والجنوب، تحدها من الشمال ولاية عنابة ومن الشمال الشرقي ولاية الطارف، من الجنوب الشرقي سوق أهراس ومن الجنوب ولاية أم البواقي ومن الغرب ولاية قسنطينة ومن الشمال الغربي ولاية سكيكدة وهذا بمساحة تقدر بـ : 391050 كلم².

• مميزاتة :

تضم ولاية قالمة 34 بلدية موزعة على 10 دوائر وهذا حسب التقسيم الجديد لسنة 1999، تتميز هذه الولاية بالطابع الفلاحي حيث تبلغ المساحة الصالحة للزراعة المستغلة حوالي 18941 هكتار بنسبة 49 % من المساحة الإجمالية، ويعتبر القطاع الفلاحي أكثر استيعابا لليد العاملة بنسبة 70 % من السكان، يعيشون في الإنتاج الفلاحي، لكن رغم الطابع الفلاحي المميز لولاية قالمة فإن الجانب الصناعي له وجود أيضا من خلال المؤسسات الصناعية العامة والخاصة. إضافة إلى ثروتها المتميزة بالمعالم الأثرية التي تصل عددها لما يزيد عن 500 موقع ومعلم.

2. عرض الجداول وتحليلها.

الجدول رقم 01 : يوضح متغير السن.

النسبة %	التكرار	السن
17 %	5	30 – 25
23 %	7	36 – 31
27 %	8	42 – 37
33 %	10	43 فما فوق
100 %	30	المجموع

يبين هذا الجدول نسب من أفراد العينة، وبالمقارنة بين نسب هذه الفئات من حيث السن، نجد أن غالبية أفراد العينة أكبر من 43 سنة بنسبة 33 % ويعود ذلك لكون أن المؤسسات الإعلامية تعتمد على عامل الخبرة كثيرا والذين لهم مدة طويلة في المؤسسة، بينما نجد أن الفئة ما بين 30 – 25 جد ضئيلة بنسبة 17 % من مجموع عينة الدراسة وهذا راجع إلى اكتفاء المؤسسة الإعلامية بالعمال القدامى أصحاب الخبرة.

الجدول رقم 02 : يوضح متغير الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
67 %	20	ذكر
33 %	10	أنثى
100 %	30	المجموع

يبين هذا الجدول أن نسبة أفراد العينة من الإناث تقل عن الذكور حيث قدرت بـ 67 % بينما الإناث ضئيلة جدا و قدرت بـ 33 % ومنه فإن أغلبية المستجوبين من الذكور وهذا راجع إلى طبيعة العمل الصحفي الذي يحتاج إلى خبرة سالفة في المجال كما يتطلب في غالب الأحيان الانتقال من مكان لآخر وهو ما يصعب على الصحفية الجزائرية.

الجدول رقم 03 : يوضح المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
/	×	المتوسط
/	×	الثانوي
% 100	30	الجامعي
% 100	30	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل المستوى التعليمي أن كل أفراد العينة ذو مستوى جامعي حيث قدرت النسبة بـ 100% ومنه نستنتج أن كل صحفي من ولاية قلمة من فئة متعلمة وذات مستوى تعليمي، وذلك يمكننا من الحصول على إجابات دقيقة عن معلومات الاستمارة.

الجدول رقم 04 : يوضح القناة أو الجريدة التي يعمل بها الصحفي.

النسبة %	التكرار	القناة أو الجريدة التي يعمل بها الصحفي
% 17	05	الإذاعة الجزائرية بقلمة
% 07	02	وكالة الأنباء
% 10	03	النهار
% 03	01	الشروق اليومي + القناة
% 10	03	الخبر
% 03	01	آخر ساعة
% 07	02	Les Républicain
% 03	01	Beur TV
% 03	01	الوطن
% 03	01	المساء
% 03	01	الجديد
% 03	01	الأوراس نيوز

07 %	01	Le Soir d'Algerie
03 %	01	إيدوغ نيوز
07	2	دزاير نيوز
03 %	01	النصر
03 %	01	الأصيل
03 %	01	Liberté
03 %	01	الصريح
100 %	30	المجموع

يوضح الجدول أعلاه القناة أو الجريدة التي يعمل بها الصحفي حيث توضح النسب الإذاعة الجزائرية بقالة كانت لها أكبر نسبة وقدرت بـ 17 % وذلك راجع إلى أن الإذاعة مقرها بالولاية ولا تستدعي الصحفي الانتقال الدائم لتغطية الأحداث، وتليها القنوات والجرائد الأخرى بنسب متفاوتة وضيئة وذلك راجع إلى كون أن أغلب الصحفيين من خارج الولاية.

الجدول رقم 05 : يوضح فيما إذا كانت ولاية قالمة تنظم أنشطة.

النسبة %	التكرار	الأنشطة التي تنظمها ولاية قالمة
100 %	30	نعم
/ %	/	لا
100 %	30	المجموع

يتضح لنا من خلال البيانات الموجودة في الجدول أعلاه أن كل أفراد العينة أجزموا على أن ولاية قالمة تنظم أنشطة وهذا يدل على أن الولاية تهتم وتحاول تحسين علاقتها مع الصحفيين.

الجدول رقم 06 : يوضح حضور الصحفيين لهاته الأنشطة.

النسبة %	التكرار	حضور الصحفيين للأنشطة
100 %	30	نعم
/ %	/	لا
100 %	30	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه أن كل أفراد العينة يحضرون الأنشطة التي تنظمها ولاية قلمة وهذا يدل على أن العلاقة بين الولاية والصحفيين علاقة جيدة.

الجدول رقم 07 : يوضح الوسيلة التي علم من خلالها الصحفي عن هاته الأنشطة.

الوسيلة	التكرار	النسبة %
مجلة المؤسسة	/	% /
ملصقات	/	% /
وسائل الإعلام	/	% /
مواقع التواصل الاجتماعي	10	% 33
أخرى تذكر	20	% 67
المجموع	30	% 100

نلاحظ من الجدول (07) أن أغلبية الوسائل التي تعتمد عليها ولاية قلمة في التواصل مع الصحفيين تمثلت في البريد الإلكتروني، الهاتف، والدعوات الخاصة والرسمية وقد قدرت بنسبة 67 % وهذا يدل على أن الولاية تحاول التنوع في الوسائل المستخدمة والتي تتميز بالآلية في الرد وتوفرها لدى كل الفئات بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي والتي قدرت بـ 33 % وهذا راجع إلى كونها وسائل غير رسمية.

الجدول رقم 08 : يوضح سبب إعجاب الصحفي بهاته الأنشطة.

سبب إعجاب الصحفي بالأنشطة	التكرار	النسبة %
أسلوب التعامل	09	% 30
طريقة تنظيم الأنشطة	04	% 13
طبيعة النشاط	17	% 57
المجموع	30	% 100

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية الصحفيين أجمعوا على أن خلية الإعلام والاتصال لولاية قلمة تبذل مجهودات في اختيار طبيعة النشاط وتسعى بذلك إلى تلبية رغبات الجمهور ونيل رضاه، في حين نجد طريقة تنظيم الأنشطة قدرت بنسبة 13 % وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بطبيعة النشاط وهذا راجع إلى قلة الخبراء والمختصين في مجال التنظيم والخبراء عبر أسلوب التعامل بـ 30 % وهي نسبة معقولة وهذا يدل على أن خلية الإعلام والاتصال في ولاية قلمة لها مهارات التفاعل مع الجمهور.

الجدول رقم 09 : يوضح فيما إذا كانت ولاية قلمة تقوم بأنشطة لها علاقة بالصحفيين.

النسبة %	التكرار	
100 %	30	نعم
/ %	/	لا
100 %	30	المجموع

تبين لنا نتائج الجدول أعلاه أن كل أفراد العينة أجابوا بنعم على الأنشطة التي تنظمها الولاية لهم، وهذا يدل على أن الولاية تسعى إلى توطيد علاقتها مع الصحفيين.

الجدول رقم 10 : يوضح نوع الأنشطة التي تنظمها الولاية للصحفيين.

النسبة %	التكرار	الأنشطة التي تنظمها الولاية للصحفيين
/ %	/	أبواب مفتوحة
/ %	/	ندوات
/ %	/	مسابقات
... %	30	حفلات تكريم
... %	30	أخرى تذكّر
100 %	60	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن خلية الإعلام والاتصال في ولاية قلمة تنوع في النشاطات التي لها علاقة بالصحفيين، وذلك من أجل تحسين علاقتها معهم، وتقريبهم إليها أكثر.

الجدول رقم 11 : يوضح انطباع الصحفي عن ولاية قالمة من خلال حضوره للأنشطة المنظمة.

النسبة %	التكرار	انطباع الصحفي عن الأنشطة
43 %	13	مقبول
40 %	12	جيد
17 %	5	جيد جدا
/ %	/	سيء
/ %	/	سيء جدا
100 %	30	المجموع

تظهر نتائج الجدول أن نسبة المقدرة بـ 43 % من أفراد العينة لهذا الانطباع مقبول، وهذا يدل على أن الصحفيين راضيين عن ما تقدمه ولاية قالمة خلال تنظيمها للنشاطات، وتليها نسبة 40 % من أفراد العينة لهم انطباع جيد عن الولاية وهذا يدل على أن الولاية تبذل مجهودات مستمرة بغية ترك انطباع إيجابي لدى الصحفيين، وأخيرا تأتي فئة الصحفيين الذي لديهم انطباع جيد جدا بنسبة 17 % وهذا يدل على أن الولاية أثمرت جهودها في أن تترك انطباع إيجابي لدى الصحفيين.

الجدول رقم 12 : يوضح فيما إذا كان الصحفي سيستمر في التعامل مع الولاية أو لا..

النسبة %	التكرار	استمرار الصحفي في التعامل مع الولاية
97 %	29	نعم
03 %	01	لا
100 %	30	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة أفراد العينة الذين سيستمررون في التعامل مع الولاية قدرت بـ 97 % وهذا راجع إلى طبيعة العمل الصحفي التي تستوجب التعامل مع مصالح الولاية، في حين قدرت نسبة الأفراد الذين لن يستمروا في التعامل مع الولاية بـ 03 % وهذا راجع إلى ظروف الصحفي التي توجب عليه التنقل في اغلب الأحيان.

الجدول رقم 13 : يوضح التصور السائد حول مفهوم العلاقات العامة في ولاية قالمة..

النسبة %	التكرار	التصور السائد حول مفهوم العلاقات العامة في الولاية
33 %	10	نشاط المؤسسة في الداخل
37 %	11	نشاط المؤسسة في الخارج
30 %	09	وظيفة إدارية
/ %	/	أخرى تذكر
100 %	30	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن مفهوم العلاقات العامة في نظر الصحفي هي نشاط للمؤسسة في الخارج وقدرت بنسبة 37 % وهذا يدل على أن الولاية تحاول تكثيف نشاطاتها على المستوى الخارجي من أجل بناء صورة إيجابية، أما أفراد العينة الذين يرون أن العلاقات العامة في الولاية هي نشاط للمؤسسة في الداخل بنسبة 33 % وهذا يدل على أن الولاية تقوم بجهودها بغية تحسين العمل داخل المؤسسة وتنظيمها.

الجدول رقم 14: يوضح نوع العلاقة بين خلية الإعلام والاتصال لولاية قالمة وبين الصحفيين.

النسبة %	التكرار	العلاقة بين خلية الإعلام والاتصال وبين الصحفيين
17 %	05	عادية
30 %	09	جيدة
53 %	16	جيدة جدا
/ %	/	سيئة
/ %	/	سيئة جدا
100 %	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن العلاقة بين خلية الإعلام والاتصال لولاية قالمة والصحفيين علاقة جيدة جدا، حيث قدرت بنسبة 53 % وهذا يدل على أن ولاية قالمة تعمل دائما على تحسين مستوى علاقتها مع الصحفيين وكانت نسبة الأفراد الذين يرون أن العلاقة جيدة بنسبة 30 % وهذا يدل على أن الصحفيين وخليّة الإعلام والاتصال لولاية قالمة تربطهم مصالح مشتركة وأخيرا قدرت نسبة الأفراد الذين يرون أن العلاقة عادية

بـ 17 % وهذا يدل على أن الصحفيين راضين عن ما تقدمه الولاية من نشاطات.

الجدول رقم 15 : يوضح العوامل التي تساعد في تحسين صورة المؤسسة.

النسبة %	التكرار	العوامل التي تساعد في تحسين صورة الولاية
33 %	10	العمل على كسب ثقة الجمهور
17 %	05	تكثيف النشاطات التي من شأنها بناء علاقات طيبة مع مختلف أفراد المجتمع
23 %	07	التخطيط الجيد والاعتماد على الإقناع
27 %	08	أخرى تذكر
100 %	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الأفراد الذين يرون أن العمل على كسب ثقة الجمهور الخارجي عامل أساسي يساعد في تحسين صورة المؤسسة وقدرت بـ 33 % وهذا يدل على أن الصورة الذهنية ترتبط ارتباطا وثيقا بكسب ثقة الجمهور الخارجي وتليها نسبة 27 % لعوامل أخرى كتزويد الصحفي بالمعلومات التي يحتاجها وهذا يدل على أن الولاية لا تزود الصحفيين بكامل المعلومات.

الجدول رقم 16 : يوضح فيما إذا كانت العلاقة مع الصحفيين تساهم في تحسين صورة ولاية قالمة.

النسبة %	التكرار	العلاقة مع الصحفيين وتحسين صورة الولاية
100 %	30	نعم
/ %	/	لا
100 %	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل أفراد العينة يرون أن العلاقة مع الصحفيين تساهم في تحسين صورة ولاية قالمة وهذا راجع لكونه صحفي أولا وإلى كونه يساهم في تغطية العديد من أحداث الولاية وبالتالي فان صورة المؤسسة في غالب الأحيان مرتبط بالعلاقة مع الصحفيين.

الجدول رقم 17: يوضح مدى مساهمة العلاقة مع الصحفيين في تحسين صورة ولاية قالمة

النسبة %	التكرار	مدى مساهمة العلاقة مع الصحفيين في تحسين صورة ولاية قالمة
23%	7	تقريب المواطن من الولاية وإعلامه بكل المستجدات
33%	10	توفر الاحترام المتبادل بين الطرفين والعمل باريحية
43%	13	ضمان التغطية الانية والموضوعية للحدث
100%	30	المجموع

يوضح الجدول اعلاه: مدى مساهمة العلاقة مع الصحفيين في تحسين صورة ولاية قالمة، حيث مثلت التغطية الانية والموضوعية للحدث اعلى نسبة قدرت ب43%، وهذا يدل على ان العلاقة الجيدة مع الصحفيين تساهم في ان تكون التغطية انية، وهذا ما سينعكس احابا على صورة الولاية. وتليها توفر الاحترام المتبادل بين الطرفين بنسبة33%، وهذا يدل على انه كلما كانت العلاقة بين الطرفين جيدة كلما زاد الاحترام بينهم، وهذا ما سيؤدي تلقائيا الى تحسين صورة الولاية، واهيرا ان العلاقة بين الطرفين تساعد في تقريب المواطن من الولاية وذلك بنسبة 23% وذلك مز خلال ماينقله الصحفي من اخبار عن الولاية.

الجدول رقم 18 : يوضح فيما واجهت الصحفي صعوبات خلال تعاملهم مع ولاية قالمة.

النسبة %	التكرار	
33 %	10	نعم
67 %	20	لا
100 %	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن بعض الصحفيين تواجههم صعوبات خلال تعاملهم مع الولاية، وقد قدرت نسبتهم ب 67 % وهذا يدل على أن الولاية تحاول تسهيل عمل الصحفي وتلبية احتياجاته وقد قدرت نسبة الصحفيين الذين وجدوا صعوبة في التعامل مع الولاية ب 33 % وهذا يدل على أن الولاية لم تفلح في تلبية احتياجات كل الصحفيين بالارتياح ونقص المعلومات واحتكارها.

الجدول رقم 19 : يوضح شعور الصحفي أثناء تعامله مع ولاية قالمة.

النسبة %	التكرار	شعور الصحفي أثناء تعامله مع الولاية
100 %	30	نعم
-	-	لا
100 %	30	المجموع

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن شعور الصحفي بالارتياح أثناء تعامله مع الولاية قدرت بنسبة 100 % وهذا يدل على أن الولاية تعمل جاهدة على إبقاء هذا الشعور لدى الصحفي وذلك يجعله يحس بالانتماء لها.

الجدول رقم 20 : يوضح الصورة التي كونها الصحفي عن ولاية قالمة.

النسبة %	التكرار	الصورة التي كونها الصحفيين عن ولاية قالمة
83 %	25	إيجابية
-	-	سلبية
17 %	05	محايدة
100 %	30	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن الصورة التي كونها الصحفي عن ولاية قالمة إيجابية و قدرت بـ 83 % وهذا راجع إلى جهود خلية الإعلام والاتصال في ترسيخ هاته الصورة، و قدرت نسبة الأفراد المحايدين 17 % وهذا يدل على أن الصحفي لا يريد إبداء رأيه حول طبيعة الصورة.

الجدول رقم 21 : يوضح فيما إذا كانت هناك ضرورة وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في ولاية قالمة.

النسبة %	التكرار	
33 %	10	نعم
67 %	20	لا
100 %	30	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن الأفراد الذين لا يرون ضرورة في وجود قسم خاص للعلاقات العامة في الولاية تقدر بـ 67% وهذا يدل على أن خلية الإعلام والاتصال تكفي وتقوم بنشاطات العلاقات العامة وأما الأفراد الذين يرون أنه لا بد من وجود قسم خاص للعلاقات العامة قدرت نسبتهم بـ 33% وهذا يدل على أن خلية الإعلام والاتصال في الولاية تعزيبها بعض النقائص، ولم تصل إلى مستوى العلاقات العامة.

الجدول رقم 22 : يوضح أثر معالجة الصحفيين لأحداث ولاية قالمة على صورتها.

النسبة %	التكرار	أثر المعالجة الصحفية على صورة الولاية
97%	29	نعم
03%	01	لا
100%	30	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن المعالجة الصحفية لأحداث ولاية قالمة تؤثر على صورتها وذلك بنسبة قدرت بـ 97%، وهذا يدل على أن الصحفيين والمعالجة الصحفية لها دور كبير في تحسين صورة ولاية قالمة، أما الذين يرون أن المعالجة الصحفية لا تؤثر على صورة الولاية قدرت بنسبة 3%، وهذا يدل على أن تحسين الصورة لا يرتبط دائما بالمعالجة الصحفية.

الجدول رقم 23 : يوضح مدى هذا التأثير.

النسبة %	التكرار	مدى التأثير
80%	24	كبير
20%	6	متوسط
/	/	ضعيف
100%	30	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن مدى تأثير المعالجة الصحفية كبير، حيث قدرت نسبته بـ 80%، وهذا راجع إلى أن الولاية أصبحت تعتمد على الصحفيين بنسبة كبيرة، أما الذين يرون أن مدى التأثير متوسط قدرت نسبتهم بـ 20%، وهذا يدل على أن طبيعة المعالجة هي التي تتحكم في تحسين الصورة.

الجدول رقم 24 : يوضح اهتمام ولاية قالمة بما ينشر عنها من قبل الصحفيين.

النسبة %	التكرار	اهتمام ولاية قالمة بما ينشر عنها
100%	30	نعم
/	/	لا
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ولاية قالمة تحتم بما ينشر عنها من قبل الصحفيين، وذلك

بنسبة 100 %، وهذا يدل على أن ولاية قالمة تتابع باستمرار كل ما ينشر عنها.

الجدول رقم 25 : يوضح في ما إذا كانت الموضوعية في المعالجة الإعلامية أمر ممكن بالنسبة للصحفيين.

النسبة %	التكرار	الموضوعية أمر ممكن أو لا
33%	10	ممكن
50%	15	ممكن إلى حد ما
17%	5	غير ممكن
100%	30	المجموع

تظهر نتائج الجدول أن عامل الموضوعية في المعالجة الصحفية يمكن إلى حد ما بنسبة 50 %، وهذا يدل

على أن الموضوعية ليست ثابتة في كل المعالجات، بل هناك أمور وقضايا تستدعي الذاتية، في حين قدرت فئة الأفراد الذين يرون أن الموضوعية أمر ممكن بنسبة 33%، وهذا يدل على أن المعالجة الصحفية لا تخلو من الموضوعية، وهي تظهر بشكل أو بآخر، وأخيرا قدرت نسبة الذين يرون أن الموضوعية أمر غير ممكن ب 17%، وهذا راجع إلى الصحفي في حد ذاته أو إلى طبيعة القضايا التي يعالجها.

الجدول رقم 26 : يوضح شروط المعالجة الصحفية الناجحة.

النسبة %	التكرار	شروط المعالجة الصحفية
7 %	2	التوازن
23 %	7	المصدقية
30 %	9	الموضوعية
23 %	7	التأكد من مصادر المعلومات
17 %	5	أخرى تذكر
100 %	30	المجموع

تظهر نتائج الجدول أن الموضوعية أهم شرط من شروط المعالجة الصحفية الناجحة، وقدرت بنسبة 30 %، وهذا يدل على أن الصحفي لا بد له من التحلي بالموضوعية حتى تنجح معالجته الصحفية، وتليها المصدقية والتأكد من مصادر المعلومات بنفس النسبة 23 %، وهذا يدل على أن المعالجة الصحفية الناجحة هي تلك التي تكون صادقة الخبر والمصدر، أما التوازن فقدت بنسبة 7 % وهي نسبة ضئيلة مقارنة بسابقتها، إلا أنها لا تقل أهمية، وهذا ما يدل على أن المعالجة الصحفية الناجحة لا تقتصر على شروط محددة.

الجدول رقم 27 : يوضح مدى تأثير المعالجة الصحفية على صورة ولاية قالمة.

النسبة %	التكرار	مدى تأثير المعالجة الصحفية على صورة الولاية
53 %	16	تؤثر بشدة
40 %	12	تؤثر سلبيا
7 %	2	لا تؤثر
100 %	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مدى تأثير المعالجة الصحفية على حدود ولاية قالمة، يؤثر بشدة وقدرت بنسبة 53 %، وهذا راجع إلى الارتباط الوثيق بين الصورة الذهنية ووسائل الإعلام، وتليها تؤثر نسبيا بنسبة 12 %، وهذا يدل على أن بعض المعالجات الصحفية لا تؤثر على الصورة بالمستوى المطلوب، وأخيرا لا تؤثر بنسبة 7 % وهذا يدل على أن بعض المعالجات الصحفية وطبيعتها لا تؤثر بأي شكل على صورة الولاية.

الجدول رقم 28 : يوضح تقييم الصحفي للمعالجة الصحفية لأحداث ولاية قالمة.

النسبة %	التكرار	موقف الصحفيين من المعالجة الإعلامية
67 %	20	إيجابي
33 %	10	سلبي
100 %	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن للصحفي موقف إيجابي من المعالجة الصحفية وقدرت بنسبة ب 67 %، وهذا يدل على أن الصحفيين الذين يعالجون أحداث ولاية قالمة يتبعون بعض المبادئ والشروط حتى تكون المعالجة في المستوى المطلوب، وقدرت نسبة الموقف السلبي ب 33 %، وهذا يدل على أنه هناك بعض الصحفيين الغير راضين عن المعالجة الإعلامية لأحداث ولاية قالمة.

3. نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال المعلومات التي جمعناها، تمكنا من استخلاص النتائج التالية:

✓ أبرز الأنشطة التي تركز عليها خلية الإعلام والاتصال للولاية لتحسين علاقتها مع الصحفيين:

- أن جميع صحفيي ولاية قالمة ذو مستوى جامعي.
- أن ولاية قالمة، تسعى إلى تطوير علاقتها مع الصحفيين، وذلك من خلال الأنشطة التي تنظمها.
- أن كل الصحفيين يحضرون الأنشطة التي تنظمها الولاية.

- نستنتج أن ولاية قالمة تعمل على إعلام الصحفيين بالأنشطة التي تنظمها بعدة وسائل كمواقع التواصل

الاجتماعي بنسبة 33%، والدعوات الرسمية، الهاتف والبريد الالكتروني بنسبة 67%.

- نستنتج أن الصحفيين غالبا ما تعجبهم طبيعة النشاطات التي تنظمها الولاية وذلك بنسبة 57%.

- أن خلية الإعلام والاتصال في ولاية قالمة تنوع في الأنشطة التي لها علاقة بالصحفيين كالمسابقات وقدرت

بنسبة 30%، وحفلات التكريم بنسبة 30%.

✓ العلاقات العامة مع الصحافة ودورها في تحسين صورة ولاية قالمة:

- نستنتج أن علاقة الصحفيين بخلية الإعلام والاتصال في ولاية قالمة علاقة جيدة جدا وذلك بنسبة 53%.
- أن العلاقة مع الصحفيين تساهم في تحسين صورة ولاية قالمة .
- وجدنا أن الصحفيين تواجههم أحيانا بعض الصعوبات خلال تعاملهم مع ولاية قالمة كتنقص المعلومات وذلك بنسبة 33%.
- أن كل الصحفيين يشعرون بالارتياح أثناء تعاملهم مع الولاية وذلك بنسبة 100%.
- وجدنا أنه غير ضروري وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في الولاية وهذا حسب إجابة المبحوثين وقدرت بنسبة 67%.
- أثر معالجة الصحفيين لأحداث ولاية قالمة:
- وجدنا أن معالجة الصحفيين لأحداث ولاية قالمة تؤثر على صورتها بشكل كبير وذلك بنسبة 80%.
- وجدنا أن ولاية قالمة تهتم وتتابع ما ينشر عنها من قبل الصحفيين وذلك بنسبة 100%.
- اتضح من خلال النتائج أن التزام الصحفي بالموضوعية أمر ممكن وذلك بنسبة 50%.
- وجدنا أن الموضوعية من أهم شروط المعالجة الصحفية وقدرت بنسبة 30%.

4. الاقتراحات:

- على الولاية أن تخصص قسم خاص بالعلاقات العامة، لأنها مهمة.
- على خلية الإعلام والاتصال في ولاية قالمة تزويد الصحفيين بالمعلومات اللازمة مهما كان نوعها، وعدم احتكار المعلومة.
- تكثيف النشاطات التي من شأنها توطيد العلاقة مع الصحفيين.
- تفعيل خلية الإعلام والاتصال أكثر وتعزيزها بالمعلومات التي تحتاجها وسائل الإعلام للحد من التكتم على المعلومة.
- على الصحفي أن يوازن بين مصلحة الولاية ومصلحة المواطن حتى يكون موضوعيا.

خاتمة

نستنتج في الأخير أن العلاقات العامة مع الصحافة تلعب دورا فعال في تحسين صورة ولاية قالمة، وذلك ما لمسناه من خلال دراستنا لهذا الموضوع من جوانب مختلفة، كما توضح لنا أن ولاية قالمة سعت باستمرار إلى توسيع نطاق علاقتها مع الصحفيين، وذلك من خلال النشاطات التي تنظمها لهم كإقامة مسابقات أو حفلات تكريم بمناسبة اليوم العالمي للصحافة، واتضح لنا من خلال هذا البحث أن الصحفيين وخليّة الإعلام والاتصال تربطهم علاقة جيدة بغض النظر عن بعض الصعوبات التي قد تواجه الصحفي أثناء معالجته لأحداث ولاية قالمة، ولذلك فإن تحسين صورة الولاية مرتبط بطبيعة علاقتها مع الصحافة.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

- أ. المعاجم:
1. ابن المنظور: لسان العرب: دار النشر و التوزيع، بيروت، 2000.
 2. مجمع اللغات العربية: المعجم الوسيط، دار الفكر، القاهرة، 1985.
- ب. الكتب:
3. إبراهيم، عبد الله السلمي. مدخل إلى عالم الصحافة، [دط]: دار العرب، القاهرة، 1999.
 4. إبراهيم، إمام. الإعلام الإذاعي و التلفزيون، [دط]: دار الفكر، القاهرة، 1979.
 5. إسماعيل بغدادي، هالة. الصحافة التلفزيونية العربية، [دط]: المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009.
 6. أوستيتيني، كلير. العلاقات العامة الناجحة، [دط]: [د ن]، [د م]، [د ت].
 7. أبو العلاء، محمد علي. مدخل إلى التسويق الإعلاني و الإلكتروني، ط1: دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع، دسوق، شارع الشركات، ميدان المحطة، [د ت].
 8. أبو زيد، فاروق محمد. مقدمة في علم الصحافة، [دط]: [د ن] ، [د م]، 1999.
 9. بدوي، عبد الرحمان. مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المعلومات، [د م]، 1977.
 10. بن مرسل، أحمد . مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4: ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، [د ت].
 11. تواتي ، نور الدين. الصحافة المكتوبة و السمعي البصري في الجزائر، ط1: دار الخلدونية 2008.
 12. الجريدة، بسام عبد الرحمان. إدارة العلاقات العامة، ط1: دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2013.
 13. جودت، محمد ناصر. الدعاية و الإعلام و العلاقات العامة، ط1: دار مجدلاوي، الأردن، عمان، 1988.
 14. جولدا، جاك. الراديو و التلفزيون، ترجمة محمد صابر سليم، ط1: مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر، بغداد، 1971.
 15. الجمال، راسم محمد. الاتصال و الإعلام في الوطن العربي، [دط]: دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.

قائمة المصادر والمراجع

16. حبيب الراوي، خالد. تاريخ الإذاعة و التلفزيون في العراق، [د،ط]: دار الكتبة للطباعة، بغداد، 1992.
17. خضور، أديب. الصحافة التلفزيونية، ط: [د ن]، دمشق، 1990.
18. دليو، فضيل. اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، ط1: دار الفجر، القاهرة، 2003.
19. الدس، محمد. الاتصال و العلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، ط1: إطراء للنشر، الأردن، 2011.
20. ذوقان عبيدات. البحث العلمي (مفهومه، أدواته، أساليبه)، [د، ط]: دار الفكر، عمان، 1984.
21. راغب نبيل. أساسيات العمل الصحفي، [د، ط]: [د، ن]، 1988.
22. روبرت هيلارد. الكتابة التلفزيونية و الإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، [د، ط]: دار الكتاب الجامعي، العين، 2003.
23. رشوان، حسين عبد الرحمان. العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، [د، ط]، المكتب الحديث، مصر، 1997.
24. الزبير، سيف الإسلام. تاريخ الصحافة في الجزائر، [د، ط]: المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
25. سيد أحمد، طارق. الإذاعة الدولية، [د، ط]: [د، ن]، 2004.
26. سلمان، محمد صاحب. العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط1: دار المسيرة للنشر، عمان، 2011.
27. ساعد، ساعد. فنيات التحرير الصحفي، ط2: دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2009.
28. سلمان، فخري جاسم. العلاقات العامة، ط1: د ن، وزارة التعليم العالي و البحث العلمي، بغداد، [د، ت].
29. سعادة، راغب الخطيب. مبادئ العلاقات العامة، ط2: دار المسيرة للنشر، 2000.
30. سيتل، فريزربي. ممارسة العلاقات العامة، ط1: دار الكتاب الجامعي، غزة، فلسطين، 2007.
31. الشعراوي، عايد فضل. الإعلان و العلاقات العامة، ط1: دار الجامعية، لبنان، 2006.
32. العدوي، فهمي محمد. مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1: دار أسامة للنشر، 2011.
33. عطوي، جودت عزت. أساليب البحث العلمي، ط: دار الثقافة للنشر، الأردن، 2000.

قائمة المصادر والمراجع

34. عدي، العبد، عاطف.الاتصال و الرأي العام، دط: دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1993.
35. عبدالوهاب القيسي، خولة. أثر التلفزيون على شخصية الطفل، دط، مركز البحوث التربوية والنفسية، بغداد، 1992.
36. عبد الله الحسن، عدنان. إيديولوجيا الأفواج الصحفي، ط1: دار العربية للنشر، [د م]، 2009.
37. عبد المحي، محمود صالح، عبد الخالق، جلال الدين. العلاقات العامة و الإعلام، [د ط]: دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004.
38. عليان، رحي مصطفى، فاضل السمراي، إيمان. تسويق المعلومات، ط1: دار الصفا، عمان، 2004.
39. عبد المعطي، محمد عساف، فالح صالح، محمد. أسس العلاقات العامة، [د ط]: مكتبة الحامد، عمان، 2004.
40. العملاق، بشير عباس. الاتصالات التسويقية الإلكترونية، [د ط]: مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2003.
41. الفاروق، أبو زيد. مدخل إلى علم الصحافة، ط4: دار عالم الكتب، [د م]، 2007.
42. فهمي، خالد مصطفى. المسؤولية المدنية للصحافة، عن أعماله الصحفية، [د ط]: دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2000.
43. الفوزي، محمود. نشأة وسائل الاتصال و تطورها، ط1: دار النهضة العربية، بيروت، 2006.
44. كنعان، علي. الصحافة: مفهوما و أنواعها، ط1: المعتر للنشر و التوزيع، الأردن، 2014.
45. كمال، عبد الرؤوف. نظريات وسائل الإعلام، ط1: الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، [د ت].
46. لبيب، سعد، سلمي، ترام: ترجمة الصحافة الإذاعية، دط: دن، د م، 1972.
47. _مصطفى، فريد. تكنولوجيا الفكر الصحفي، ط7، دار أسامة للنشر، الأردن، 2010.
48. محمد لقمان، عبد السميع. العمل الصحفي (نشأته، أنواعه، تطوره)، ط1: دار العلم للنشر والتوزيع، [د م]، [د ت].
49. محمد فريد، محمود عزت. مدخل إلى الصحافة، ط1: دار الفجر للنشر، [د م]، 2010.
50. محمد عيسى، مصطفى. الإذاعة السمعية وسيلة اتصال و تعليم، [د ط]: مطابع الملك سعود، الرياض، السعودية، 1997.

قائمة المصادر والمراجع

51. محمود، يوسف. مقدمة في العلاقات العامة، ط:، دار العربية للنشر، القاهرة، 2012.
52. ناظم، أريج. محاضرات في الصحافة الإذاعية و التلفزيونية، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2018.
53. ناتوت، هلال. الصحافة نشأة و تطور، ط1: دار الجامعة للطباعة، [د م]، 2006.
54. هلال المزاهرة، منال. إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط1: دار المسيرة للنشر، عمان، 2015.

المذكرات:

55. حمد طعمة الفقهاء، جيهان: رسالة إستكمال للحصول على درجة الماجستير في علوم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2012.

المقالات:

56. مشعل بن سمحي القحطاني: العلاقات العامة و علاقتها مع الصحافة، مقال بجريدة الرياض الإلكترونية، العدد 16939، يوم الأحد 16 محرم 1436هـ - 9 نوفمبر 2014م على الرابط المتاح: www.alriyadh.com

57. محمد نعمان:تصويب العلاقة بيت الصحافة و العلاقات العامة، ندوة بكتارا، بوابة الشرق، قطر، الثلاثاء، 23-09-2014، الساعة 11:0، متاح على الرابط: <http://www.alsharq.com> .

58. -موظفو العلاقات العامة والصحفيون: <http://mediaguidedefimediaguide> الاثنين 22 أفريل 2019، الساعة 12:30.

المواقع:

<http://www.tarackbuste.fr/difinitionclient.htn//pdf.2904.2019.16:00>.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة مذكرة بعنوان:

واقع العلاقات العامة مع الصحافة من وجهة نظر الصحفيين -ولاية قالمة أنموذجاً-

أختي الكريمة أختي الكريمة

في إطار تحضير مذكرة ماستر تحت العنوان المذكور أعلاه.
نرجو منكم التكرم بالاجابة على الأسئلة الواردة في الاستمارة مع العلم ان اجاباتكم ستعامل بشكل
سري وتستعمل لأغراض علمية .

اشراف الأستاذ:

د.خشة حسن

من اعداد:

حشاشنية حياة

دهامشية سلوى

بومعزة حورية

السنة الجامعية

2019/2018

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1. السن: (30-25) (36-31) (42-37) (43-فما فوق)
2. الجنس: ذكر انثى
3. المستوى التعليمي:
المتوسط الثانوي الجامعي
4. ماهي القناة او الجريدة التي تعمل بها.....

المحور الثاني: بيانات حول الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في ولاية قالمة.

5. هل تقام عادة أنشطة في ولاية قالمة؟
نعم لا
6. هل حضرت هاته الأنشطة؟
نعم لا
7. عن طريق اي وسيلة علمت بهاته الأنشطة؟
مجلة المؤسسة
ملصقات
وسائل الاعلام
مواقع التواصل الاجتماعي

أخرى تذكر.....

8. ما الذي اعجبكم في هاته الأنشطة؟

أسلوب التعامل

طريقة تنظيم الأنشطة

طبيعة النشاط

..... أخرى تذكر

9. هل تقوم ولاية قالمة بتنظيم أنشطة لها علاقة بالصحفيين؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة بنعم هل هاته الأنشطة هي:

أبواب مفتوحة

ندوات

مسابقات

حفلات تكريم

..... أخرى تذكر

10. ما هو الانطباع الذي اخذته عن ولاية قالمة عند حضورك هاته الأنشطة؟

سيء جدا

سيء

جيد جدا

جيد

مقبول

11. هل تنوي الاستمرار في التعامل مع ولاية قالمة؟

لا

نعم

..... في كلتا الحالتين يرجى التعليل.

.....

المحور الثالث: العلاقات العامة مع الصحافة ودورها في تحسين صورة ولاية قالمة.

12. ما هو التصور السائد حول مفهوم العلاقات العامة في ولاية قالمة؟

- نشاط اتصالي للمؤسسة في الداخل
- نشاط للمؤسسة في المحيط الخارجي
- وظيفة إدارية في المؤسسة

أخرى تذكر.....

13. كيف تصف علاقاتك بخلية الاعلام والاتصال في ولاية قالمة؟

- عادية جيدة جيدة جدا سيئة سيئة جدا

14. في رأيك ماهي العوامل التي تساعد في تحسين صورة ولاية قالمة؟

- العمل على كسب ثقة الجمهور الخارجي
- تكثيف النشاطات التي من شأنها بناء علاقات طيبة مع مختلف افراد المجتمع
- التخطيط الجيد والاعتماد على الاقناع

أخرى تذكر.....

15. هل تساهم العلاقة مع الصحفيين في تحسين صورة ولاية قالمة؟

- نعم لا

16. الى أي مدى تساهم العلاقات العامة مع الصحفيين في تحسين صورة ولاية قالمة؟

.....

17. هل واجهتك أي صعوبات خلال التعامل مع ولاية قالمة؟

- نعم لا

في حالة الإجابة بنعم فيما تتمثل هاته الصعوبات؟

.....
.....

18. هل تشعر بالارتياح عند تعاملك مع ولاية قالمة؟

نعم لا

19. ماهي الصورة التي كونتها عن خلية الاعلام والاتصال في ولاية قالمة؟

إيجابية سلبية محايدة

20. هل ترى ضرورة في وجود قسم خاص بالعلاقات في ولاية قالمة؟

نعم لا

في كلتا الحالتين يرجى ذكر السبب.....
.....

المحور الرابع: محور خاص بأثر معالجة الصحفيين لأحداث ولاية قالمة على صورتها؟

21. في رأيك هل تؤثر معالجة الصحفيين لأحداث ولاية قالمة على صورة الولاية؟

نعم لا

22. ما مدى هذا التأثير؟

كبير متوسط ضعيف

23. هل تهتم ولاية قالمة بما ينشر عنها من قبل الصحفيين؟

نعم لا

24. هل الالتزام بالموضوعية في المعالجة الإعلامية يعتبر امرا ممكنا بالنسبة للصحفيين؟

ممكن ممكن الى حد ما غير ممكن

25. ماهي شروط المعالجة الصحفية الناجحة في رأيك؟

التوازن

المصداقية

الموضوعية

التأكد من مصادر المعلومات

..... أخرى تذكر

26. الى أي مدى تؤثر المعالجة الصحفية على صورة ولاية قالمة؟

تؤثر نسبيا

لا تؤثر

تؤثر بشدة

27. ما هو تقييمك لمعالجة الصحفيين لأحداث ولاية قالمة؟

سلبي

إيجابي

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات:
	شكر و تقدير
	الإهداء.
	مقدمة.
	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
4	أولا: الإشكالية.
4	1. التساؤل الرئيسي.
5	2. التساؤلات الفرعية.
5	ثانيا: أسباب اختيار الموضوع.
5	ثالثا: أهداف الدراسة.
6	رابعا: أهمية الدراسة.
6	خامسا: الدراسات السابقة.
8	سادسا: تحديد المفاهيم.
8	1. العلاقات العامة.
10	2. الصحافة.
10	3. الصحفي.
11	سابعا: الإجراءات المنهجية للدراسة.
11	1. منهج الدراسة.
12	2. مجتمع البحث و العينة.
12	3. أدوات البحث.
	الإطار النظري.
	الفصل الثاني: العلاقات العامة.
16	تمهيد
17	أولا: ماهية العلاقات العاملة
17	1. تعريف العلاقات العامة.
17	2. أهمية العلاقات العامة.
18	3. أهداف العلاقات العامة.
19	4. مبادئ العلاقات العامة.

20	5. خصائص العلاقات العامة.
21	6. وظائف العلاقات العامة.
21	7. أسس العلاقات العامة.
22	ثانيا: تنظيم العلاقات العامة.
22	1. خصائص العاملين بالعلاقات العامة.
22	2. دور أجهزة العلاقات العامة في المؤسسة.
23	3. جمهور العلاقات العامة.
24	4. أنواع الاتصالات في العلاقات العامة.
26	5. أساليب العلاقات العامة.
28	6. العلاقات العامة و الصورة الذهنية.
29	خلاصة الفصل.
	الفصل الثالث: الصحافة.
32	تمهيد.
33	أولا: ماهية الصحافة.
33	تعريف الصحافة.
"33	ثانيا: أنواع الصحافة.
33	1. الصحافة المكتوبة.
33	أ. تعريف الصحافة المكتوبة.
33	ب. تاريخ الصحافة المكتوبة.
35	ج. أهمية الصحافة المكتوبة.
36	د. خصائص الصحافة المكتوبة.
37	هـ. أنواع الصحافة المكتوبة.
40	و. وظائف الصحافة المكتوبة.
41	ز. أهم المعايير التي تميز الصحف.
42	2. الإذاعة.
42	أ. بتعريف الإذاعة.
42	ب. نبذة تاريخية عن الإذاعة.
43	ج. أنواع الإذاعة.
43	د. خصائص الإذاعة.

44	هـ. وظائف الإذاعة.
44	و. أهمية الإذاعة.
45	3. التليفزيون.
45	أ. تعريف التلفزيون.
45	ب. نشأة التلفزيون.
46	ج. أهمية التلفزيون.
47	د. خصائص التلفزيون.
48	هـ. وظائف التلفزيون.
49	ثالثا: الصحفي.
49	1. تعريف الصحفي.
49	2. صفات الصحفي الناجح.
50	3. أنواع الصحفي.
51	4. شروط يجب توفرها في الصحفي.
51	5. مؤهلات يجب توفرها في الصحفي.
53	6. الوسائل المعتمدة في الاتصال بالصحفيين.
53	7. طبيعة العمل الصحفي.
53	8. مهمة الصحفي.
54	9. واجبات الصحفي.
56	خلاصة الفصل.
	I. الفصل الرابع: العلاقات العامة مع الصحافة.
59	تمهيد.
60	أولا: العلاقات العامة و علاقتها مع الصحافة.
60	1. الفرق بين العلاقات العامة والصحافة.
61	2. موظفي العلاقات العامة والصحفيين.
62	ثانيا: وسائل العلاقات العامة مع الصحافة.
62	1. الوسائل المكتوبة.
63	2. الوسائل الشفوية.

65	ثالثاً: تنظيم العلاقات العامة مع الصحافة.
65	1. مبادئ العلاقات العامة مع الصحافة.
66	2. دور العلاقات العامة في التأثير على الصحافة.
68	خلاصة الفصل.
	الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة.
72	تمهيد.
73	1. التعريف بالمؤسسة (ولاية قالمة).
74	2. عرض الجداول وتحليلها.
87	3. نتائج الدراسة.
88	4. الاقتراحات.
89	خاتمة.
	قائمة المصادر والمراجع.
	الملحق
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	- يوضح متغير السن.	74
02	- يوضح متغير الجنس.	74
03	- يوضح متغير المستوى التعليمي.	75
04	- يوضح القناة أو الجريدة التي يعمل بها الصحفي.	75
05	- يوضح الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في الولاية.	76
06	- يوضح حضور الصحفيين للأنشطة.	76
07	- يوضح الوسيلة التي علم من خلالها الصحفيين عن الأنشطة.	77
08	- يوضح سبب إعجاب الصحفيين بالأنشطة.	77
09	- يوضح فيما إذا كانت ولاية قالمة تنظم أنشطة لها علاقة بالصحفيين.	78
10	- يوضح الأنشطة التي تنظمها ولاية قالمة للصحفيين.	78
11	- يوضح انطباع الصحفي عن ولاية قالمة عند حضوره للأنشطة.	79
12	- يوضح فيما إذا كان الصحفي سيستمر بالتعامل مع ولاية قالمة.	79
13	- يوضح التصور السائد حول مفهوم العلاقات العامة في ولاية قالمة.	80
14	- يوضح العلاقة بين خلية الإعلام و الاتصال في ولاية قالمة و بين الصحفي.	80
15	- يوضح العوامل التي تساعد في تحسين صورة قالمة.	81
16	- يوضح فيما إذا كانت العلاقة مع الصحفيين تساهم في تحسين صورة ولاية قالمة.	81
17	- يوضح مدى مساهمة العلاقة مع الصحفيين في تحسين صورة ولاية قالمة.	82
18	- يوضح فيما إذا واجهت الصحفي صعوبات خلال تعامله مع ولاية قالمة.	82
19	- يوضح فيما إذا كان الصحفي يشعر بالارتياح عند تعامله بولاية قالمة.	83
20	- الصورة التي كونها الصحفي عن ولاية قالمة.	83
21	- يوضح فيما كانت هناك ضرورة وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في ولاية قالمة.	83
22	- يوضح فيما إذا كانت معالجة الصحفيين لأحداث ولاية قالمة تؤثر على صورتها.	84
23	- يوضح مدى هذا التأثير.	84
24	- يوضح فيما إذا كانت ولاية قالمة تهتم بما ينشر عنها من قبل الصحفيين.	85
25	- يوضح فيما إذا كان الالتزام بالموضوعية في المعالجة الإعلامية أمر ممكن بالنسبة للصحفيين.	85

86	- يوضح شروط المعالجة الصحفية الناجحة.	26
86	- يوضح مدى تأثير المعالجة الصحفية على صورة ولاية قالمة.	27
87	- يوضح تقييم الصحفي لمعالجة أحداث ولاية قالمة.	28