

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جامعة إفريقيا العالمية  
عمادة الدراسات العليا  
كلية الإعلام



بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الإعلام تخصص العلاقات العامة والإعلان  
بعنوان:

دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية  
دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من المنشآت بكينيا،  
في الفترة من ٢٠١٢-٢٠١٧م

إشراف الدكتور /  
عباس أبكر محمد أحمد

إعداد الطالب /  
ياسر عبدالله طبت

الخرطوم ٢٠١٨ م

## الإستهلال

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ تَعَالَى:  
﴿وَالْبَلَدُ الطَّيِّبُ يَخْرُجُ نَبَاتُهُ بِإِذْنِ رَبِّهِ <sup>صَلَّى</sup> وَالَّذِي خَبَثَ لَا يَخْرُجُ إِلَّا  
نَكِدًا <sup>ج</sup> كَذَلِكَ نُصَرِّفُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَشْكُرُونَ ﴿

سورة: الأعراف، الآية: 58.

صدق الله العظيم

# إِهْدَاء

إلى من كان رمزاً للأبوة الحقة والدي أطال الله عمره ..... إكراماً  
إلى من غمرتني بفيض حنانها والدي حفظها الله ..... إعترافاً  
إلى من أسرجوا النور في ظلمة الليل، أخوتي وأخواتي ..... فخراً  
إلى من جمعتني بهم الحياة ولو لحظات زملائي وزميلاتي ... وفاءً

**أهدي عصارة مشواري العلمي**

الباحث،،

# شكر ونفاد

بعد الشكر والحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا البحث، وبعد أسمى عبارات التقدير للوالدين الكريمين، فأني أشكر جامعة افريقيا العالمية، التي قد تخرجت منها في البكالوريوس قبل عامين لأعود للتخرج منها في الماجستير، فخورا ومعتزا بانتمائي لهذا الصرح العلمي المتميز، الذي أثبت جدارته على الصعيد الأكاديمي والإبداعي أيضا، فكل التحية لأساتذتها وعاملها الذين يزفون «للسودان أولا وللأمة الإسلامية ثانيا» كوكبة من العلماء والمثقفين، وأخص بالشكر الدكتور الوالد / موسى طه تاي الله نائب المدير للشؤون العلمية، الذي كان دافعي الأول لمواصلتي بدراسة الماجستير.

كما أتقدم بعظيم الشكر والإمتنان لأستاذي الفاضل الدكتور عباس أبكر محمد أحمد، على تفضله بالإشراف العلمي على هذه الرسالة، ولما قدمه لي طوال فترة الإعداد لها من توجيهات ونصائح وجهد.

كما أتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى عضوي لجنة المناقشة: الدكتور ياسر علي عثمان (مناقشاً داخلياً) والدكتور: سيف الدين حسن العوض (مناقشاً خارجياً)، اللذين كانت وستكون لملاحظتهما الأثر البارز في تطوير هذه الرسالة وتحسين جودتها إلى أن يتم الإعتماد عليها، فجزاهم الله عني خير الجزاء.

ومن باب الوفاء والعرفان بالجميل فالشكر موصول إلى أساتذتي جميعاً في كلية الإعلام، الذين تعلمت على أيديهم ونهلت من واسع علمهم.

ولا أنسى أن أشكر الأفاضل، الأخ الزميل: تاج الدين جبارة محمد حميدان والأخت الزميلة: منى إبراهيم محمد عمر، اللذان كانا يمثلاني فترة وجودي خارج السودان.

كما أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان إلى كل من ساهم في إعطائي المعلومة الصادقة، وكل من ساندني ودعمني في إتمام هذه الرسالة.

الباحث  
ياسر عبدالله طبت

## مستخلص البحث

# " دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية "

دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من المنشآت بكينيا في الفترة من 2012 - 2017م

تقدّم بها الطالب: ياسر عبدالله طبت

تحت إشراف الدكتور: عباس أبكر محمد أحمد.

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام تخصص العلاقات العامة والإعلان، هدفت هذه الدراسة إلى تنشيط اهتمام المسؤولين في المؤسسات الإعلامية بأهمية العلاقات العامة، بجانب التعرف على جوانب القصور في أداء العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، مع وضع حلول علمية لها.

إستخدم الباحث المنهج الوصفي، وأدوات الإستبيان والمقابلة كأدوات أساسية للحصول على البيانات الأولية للبحث. وتكوّن مجتمع البحث ثلاث مؤسسات إعلامية في جمهورية كينيا، إحداها من القطاع العام وهي: هيئة الإذاعة الكينية (KBC)، وإثنين من القطاع الخاص وهما: مجموعة نيشن ميديا (NMG)، وخدمات رويال ميديا (RMS).

قسّم البحث إلى أربعة فصول: الفصل الأول الإطار المنهجي، والفصل الثاني جاء بعنوان الأسس البنائية للعلاقات العامة، أما الفصل الثالث فقد تسمى بالأداء الإعلامي للعلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، أما الفصل الرابع فكان في إطار الدراسة التطبيقية ثم الخاتمة.

توصلت الدراسة الى نتائج أهمها: بأن المؤسسات الإعلامية تقوم بمهام العلاقات العامة حتى قبل إنشاء إدارات أو أقسام مخصصة لها، وأن العلاقات العامة من الناحية الإدارية في المؤسسات الإعلامية قسم مستقل، وكشفت الدراسة أيضاً أن العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية تستخدم التقنيات الحديثة في عمليات الاتصال.

كما خرجت الدراسة بتوصيات أهمها: ضرورة مشاركة إدارة العلاقات العامة والإعلام في إتخاذ صنع القرار في المنشأة، توفير أكبر الفرص لإدارة العلاقات العامة لاستخدام التقنيات الحديثة في عمليات الاتصال وعلى مدى كبير تعكس نشاط المؤسسة وبرامجها بصورة أفضل، تكثيف الدورات التدريبية للعاملين بالعلاقات العامة حتى يساهم ذلك في تجويد أداء ادارة العلاقات العامة.

**كلمات مفتاحية:** العلاقات العامة، المؤسسات الإعلامية، الإعلام الجديد، الإعلام الكيني.

## Abstract

# **The Role of Public Relations in Media Corporations**

*An analytical descriptive study applied to a sample of establishments in Kenya In the period 2012 - 2017*

**Prepared by: Student: Yasir Abdullahi Dubat**

**Supervisor by: Dr. Abbas Abakar Mohammed Ahmed**

### **Abstract:**

This research aimed to activate the interest of officials in the media institutions to the importance of public relations, as well as to identify the shortcomings in the performance of public relations in media institutions, through developing scientific solutions.

The researcher adopted the descriptive methodology, and used the questionnaire and interview, as basic tools for obtaining preliminary research data. The research community consisted of three media institutions in the Republic of Kenya: the Kenya Broadcasting Corporation (KBC), and two private sectors: the Nation Media Group (NMG) and Royal Media Services (RMS).

The research included four chapters: The first chapter was about the methodological framework, the second chapter was entitled the foundations of public relations, and the third chapter was about the performance of public relations media in media organizations, and the fourth chapter was about findings and conclusion.

The study concluded that: the media institutions carried out public relations tasks, even before the establishment of departments or sections, dedicated to them and public relations in terms of management in the media institutions are independent. The study also revealed that public relations in media institutions use modern techniques in communication processes.

The study recommended: the participation of the public relations and media departments in decision-making in the establishment, to provide opportunities for managing public relations, so as to use modern technologies in communications operations, in an expanded way that can reflect the organization's activities and programs in a better way, in improving the performance of public relations management

**Key words: Public Relations, Media Institutions, New Media, Kenyan Media**

## قائمة المحتويات

رقم	المحتويات	الصفحة
1.	الإستهلال	أ
2.	الإهداء	ب
3.	الشكر والعرفان	ج
4.	المستخلص بالعربي	د
5.	Abstract	هـ
6.	قائمة المحتويات	و - ز
7.	قائمة الجداول	ح - ي
8.	قائمة الأشكال	ك - م
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث</b>		
9.	المقدمة	1
10.	أسباب إختيار الموضوع	2
11.	مشكلة البحث	2
12.	تساؤلات البحث	3
13.	أهمية البحث	3
14.	أهداف البحث	4
15.	منهج البحث	4
16.	مجتمع البحث	4
17.	حدود البحث	5
18.	أدوات البحث	5
19.	مصطلحات ومفاهيم البحث	6
20.	الدراسات السابقة	9

<b>الفصل الثاني: الأسس البنائية للعلاقات العامة</b>		
19	مفهوم العلاقات العامة	.21
27	أسس ومهام العلاقات العامة	.22
36	معايير الأداء المهني للعلاقات العامة	.23
<b>الفصل الثالث: الأداء الإعلامي في المؤسسات الإعلامية</b>		
55	مفهوم المؤسسات الإعلامية	.24
63	المهام الإتصالية والإعلامية التقليدية للعلاقات العامة	.25
79	الإعلام الجديد وتوظيفه لخدمة المؤسسات الإعلامية	.26
<b>الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية</b>		
98	نبذة عن المؤسسات الإعلامية الكينية وإدارات العلاقات العامة بها	.27
112	الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	.28
115	عرض وتحليل ومناقشة الدراسة الميدانية	.29
<b>الخاتمة</b>		
176	النتائج	.30
179	التوصيات	.31
180	المصادر والمرجع	.32
	الملاحق	.33

## قائمة الجداول

رقم	الجدول	الصفحة
1.	يوضح المقارنة بين وسائل الإعلام الرئيسية	78
2.	يوضح الوسائل الإعلامية التي تمتلكها هيئة الإذاعة الكينية (KBC)	103
3.	يوضح مجلس أمناء مجموعة نيشن ميديا (NMG)	106
4.	يوضح الإدارة التنفيذية لمجموعة نيشن ميديا (NMG)	106
5.	يوضح الوسائل الإعلامية التي تمتلكها مجموعة نيشن ميديا (NMG)	107
6.	يوضح الوسائل الإعلامية التي تمتلكها رويال ميديا (RMS)	110
7.	يوضح قيمة معامل ألفا كرو نباخ لاختبار ثبات الإستبيان	114
8.	توزيع العينة حسب النوع	115
9.	توزيع العينة حسب مجال العمل	116
10.	توزيع عينة البحث حسب سنوات الخبرة	117
11.	توزيع العينة حسب المؤهل الأكاديمي	118
12.	توزيع العينة على حسب التخصص	119
13.	يوضح إن كانت جهة أو إدارة ما تقوم بمهام العلاقات العامة قبل إنشائها	120
14.	يوضح الجهات التي كانت تقوم بمهام العلاقات العامة في المؤسسة	121
15.	المسمى الوظيفي لجهاز العلاقات العامة	122
16.	الجهة التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة إدارياً	123
17.	يتضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل بالمؤهل العلمي	124
18.	يتضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل لشخصيته الاجتماعية الجذابة	125
19.	يتضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل بقدراته الشخصية	126
20.	يتضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل بالتخصص والخبرة	127
21.	يتضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل بكفاءته وملائمته للعمل	128
22.	يتضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل بالوساطة والمعارف	129
23.	يتضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل طرق أخرى	130
24.	يوضح إنجاز الأعمال في الوقت المناسب وبأسلوب متجدد	132
25.	يوضح المشاركة في اتخاذ القرارات	133
26.	يوضح القدرة على مواجهة المشكلات ومعالجتها	134

135	يوضح المحافظة على الممتلكات الخاصة بالعمل	27.
136	يوضح الاهتمام بالجانب الإنساني في العمل	28.
137	يوضح الحفاظ على المعلومات والوثائق المتعلقة بالعمل	29.
139	يوضح صندوق الاقتراحات	30.
140	يوضح إستلامها مكتوبة بمكتب العلاقات العامة	31.
141	يوضح البريد الإلكتروني	32.
142	يوضح قراءة تعليقات الجمهور لتغريدات وبرامج المؤسسة في وسائل التواصل الاجتماعي	33.
143	يوضح نافذة رجع الصدى في الصفحة الرسمية للمؤسسة	34.
145	يوضح كفاية الميزانية المخصصة لتغطية أنشطة العلاقات العامة	35.
146	يوضح الممارسة في مجال البحوث المسحية	36.
147	يوضح البحوث الاستكشافية	37.
148	يوضح بحوث دراسة الحالة	38.
149	يوضح بحوث تحليل المضمون	39.
150	يوضح التخطيط الوقائي	40.
151	يوضح التخطيط العلاجي	41.
152	يوضح التخطيط الطارئ	42.
153	يوضح التقييم القبلي	43.
154	يوضح التقييم الأثناء	44.
155	يوضح التقييم البعدي / النهائي	45.
157	يوضح وسائل الاتصال العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي	46.
159	يوضح وسائل الاتصال العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي	47.
161	يوضح تنمية المهارات الشخصية للعاملين	48.
162	يوضح المساعدة في تحسين الأداء الوظيفي للعاملين	49.
163	يوضح المساعدة في حل مشكلات العمل التي تواجه العاملين في المؤسسة	50.
164	يوضح تدعيم روح الإنتماء لفريق العمل في المؤسسة	51.
166	يوضح قيام العاملين بالعلاقات العامة بأنشطة هي من إختصاص إدارات أخرى.	52.
167	يوضح قيام جهة أو إدارة بممارسة أنشطة من إختصاص إدارة العلاقات العامة	53.
168	يوضح مجال إستخدام الإعلام الجديد للعلاقات العامة	54.

170	يوضح توظيف مواقع التواصل الإجتماعي لخدمة المؤسسات الإعلامية	.55
171	يوضح صعوبات مالية	.56
172	يوضح النظرة السلبية للمهنة	.57
173	يوضح صعوبات تتعلق بممارسة المهنة	.58
174	يوضح صعوبات تتعلق بممارسي المهنة	.59
175	يوضح إدارة عشوائية وغير منظمة	.60

## قائمة الأشكال

رقم	الشكل	الصفحة
1.	يوضح معادلة العلاقات العامة الناجحة	25
2.	يوضح وظيفة العلاقات العامة للجمهور بصفة عامة	33
3.	يوضح وظيفة العلاقات العامة للمنظمة ككل	34
4.	يوضح وظيفة العلاقات العامة لإدارة المنظمة	35
5.	يوضح عناصر إدارة الأداء المهني	40
6.	يوضح خطوات تقييم الأداء حسب رؤية وليم جلوك	54
7.	يوضح التسلسل الزمني لإنشاء وسائل الإعلام الجديد	95
8.	يوضح عدد المشتركين والمستخدمين لوسائل الإعلام الجديد بالمليار	96
9.	يوضح الهيكل العام في هيئة الإذاعة الكينية (KBC)	102
10.	يوضح هيكل العلاقات العامة في هيئة الإذاعة الكينية (KBC)	103
11.	يوضح الهيكل العام لرويال ميديا (RMS)	109
12.	يوضح هيكل العلاقات العامة لرويال ميديا (RMS)	110
13.	توزيع العينة حسب النوع	115
14.	توزيع العينة حسب مجال العمل	116
15.	توزيع عينة البحث حسب سنوات الخبرة	117
16.	توزيع العينة حسب المؤهل الأكاديمي	118
17.	توزيع العينة على حسب التخصص	119
18.	يوضح إن كانت جهة أو إدارة ما تقوم بمهام العلاقات العامة قبل إنشائها	120
19.	يوضح الجهات التي كانت تقوم بمهام العلاقات العامة في المؤسسة	121
20.	المسمى الوظيفي لجهاز العلاقات العامة	122
21.	الجهة التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة إدارياً	123
22.	يتضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل بالمؤهل العلمي	124
23.	يتضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل لشخصيته الاجتماعية الجذابة	125
24.	يتضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل بقدراته الشخصية	126
25.	يتضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل بالتخصص والخبرة	127
26.	يتضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل بكفاءته وملائمته للعمل	128

129	يتضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل بالوساطة والمعارف	27.
130	يتضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل طرق أخرى	28.
132	يوضح إنجاز الأعمال في الوقت المناسب وبأسلوب متجدد	29.
133	يوضح المشاركة في اتخاذ القرارات	30.
134	يوضح القدرة على مواجهة المشكلات ومعالجتها	31.
135	يوضح المحافظة على الممتلكات الخاصة بالعمل	32.
136	يوضح الاهتمام بالجانب الإنساني في العمل	33.
137	يوضح الحفاظ على المعلومات والوثائق المتعلقة بالعمل	34.
139	يوضح صندوق الاقتراحات	35.
140	يوضح إستلامها مكتوبة بمكتب العلاقات العامة	36.
141	يوضح البريد الإلكتروني	37.
142	يوضح قراءة تعليقات الجمهور لتغريدات وبرامج المؤسسة في وسائل التواصل الاجتماعي	38.
143	يوضح نافذة رجع الصدى في الصفحة الرسمية للمؤسسة	39.
145	يوضح كفاية الميزانية المخصصة لتغطية أنشطة العلاقات العامة	40.
146	يوضح الممارسة في مجال البحوث المسحية	41.
147	يوضح البحوث الاستكشافية	42.
148	يوضح بحوث دراسة الحالة	43.
149	يوضح بحوث تحليل المضمون	44.
150	يوضح التخطيط الوقائي	45.
151	يوضح التخطيط العلاجي	46.
152	يوضح التخطيط الطارئ	47.
153	يوضح التقويم القبلي	48.
154	يوضح التقويم الأثناء	49.
155	يوضح التقويم البعدي / النهائي	50.
158	يوضح وسائل الاتصال العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي	51.
160	يوضح وسائل الاتصال العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي	52.
161	يوضح تنمية المهارات الشخصية للعاملين	53.
162	يوضح المساعدة في تحسين الأداء الوظيفي للعاملين	54.

163	يوضح المساعدة في حل مشكلات العمل التي تواجه العاملين في المؤسسة	.55
164	يوضح تدعيم روح الإنتماء لفريق العمل في المؤسسة	.56
166	يوضح قيام العاملين بالعلاقات العامة بأنشطة هي من إختصاص إدارات أخرى.	.57
167	يوضح قيام جهة أو إدارة بممارسة أنشطة من إختصاص إدارة العلاقات العامة	.58
169	يوضح مجال إستخدام الإعلام الجديد للعلاقات العامة	.59
170	يوضح توظيف مواقع التواصل الإجتماعي لخدمة المؤسسات الإعلامية	.60
171	يوضح صعوبات مالية	.61
172	يوضح النظرة السلبية للمهنة	.62
173	يوضح صعوبات تتعلق بممارسة المهنة	.63
174	يوضح صعوبات تتعلق بممارسي المهنة	.64
175	يوضح إدارة عشوائية وغير منظمة	.65