



جامعة الجزائر 3
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم علوم الاتصال

توأمة بين فرق البحث الجامعي PRFU
أثر الاستراتيجية الاتصالية في التعامل مع الأزمات/الاتصال والتسويق الرقمي للجماعات المحلية في الجزائر/ التشريعات
الاعلامية وأخلاقيات المهنة في الجزائر



شهادة مشاركة

تشهد عميدة كلية علوم الإعلام والاتصال، ورئيس الملتقى بأن الأستاذ الفاضل (ة)
الدكتور بوبكر الصديق بوشويخ جامعة محمد بوضياف المسيلة

قد شارك (ت) بمداخلة في فعاليات الملتقى الوطني الموسوم بـ: "العلاقات مع الصحافة بين أخلاقيات المهنة
والمسؤولية الاجتماعية آفاق الاتصال المسؤول" ، عنوانها:

"الثقة والموثوقية بين المؤسسات الاقتصادية ووسائل الإعلام الجزائرية"

عبر تقنية التحاضر المرئي عن بعد، يوم 20 جوان 2022



رئيس الملتقى:
رئيس دار البيضاء
د. عزيز بن مهني



العميدة:
عمدة كلية علوم الإعلام
أ.د. سعيدة حمروني

الثقة والموثوقية بين المؤسسات الاقتصادية ووسائل الإعلام الجزائرية

د. بن شويخ بوبكر الصديق*

الملخص:

تعتمد المؤسسات ومنظمات الأعمال بشكل كبير على الصحافة ومؤسسات الإعلام، ليس فقط باعتبارها وسائل دعائية وترويجية لمنتجاتها، وإنما أيضا من أجل نشر الحقائق والمعلومات التي تعزز من مكانتها بين منافسيها، أو لدى شركائها وزبائنها. وهو الأمر الذي يحتم على هذه المؤسسات ومنظمات الأعمال التمتع بدرجة عالية من الشفافية والوضوح عند تقديم المعلومات التي تتعلق بها للصحف والمؤسسات الإعلامية. ذلك أن مقال إخباري في وسيلة إعلامية كفيل بأن يعزز صورة المؤسسة ويحسن مكانتها الاقتصادية، أو أن يكون له أثر عكسي فيدرها ويحط من مكانتها إذا ما قامت هذه المؤسسات بالإدلاء بمعلومات خاطئة وغير صحيحة. ومن هنا فإننا سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية أن نتناول مفهوم الثقة والتعاون بين المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ووسائل الإعلام الوطنية، وكذا معرفة آليات بناء الثقة، إلى جانب معرفة أهم الجهود المبذولة لتحقيق التعاون بين هذه المنظمات وبين وسائل الإعلام المختلفة في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام، بناء الثقة، تحقيق التعاون، العلاقات العامة، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.

* د. بن شويخ بوبكر الصديق: أستاذ مساعد بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، dr.benchouikh@gmail.com

مقدمة:

إن موضوع الثقة بين وسائل الإعلام والشركات والمؤسسات الاقتصادية قد بات ذو أهمية متزايدة في أبحاث الاتصال الحديثة، إذ تعد العلاقة بين مختلف وسائل الإعلام ومختلف منظمات الأعمال في العصر الحديث علاقة تبادلية. حيث يحرص مسؤولو العلاقات العامة في المنظمات على مد قنوات الربط والاتصال بالصحافة ومؤسسات الإعلام بهدف إيصال الرسائل إلى الجمهور المستهدف.

بينما يستمد الصحفيون من المكلفين بالإعلام في مختلف المؤسسات والهيئات، المعلومات الصحيحة الموثوقة التي تعد المادة الأساسية في صياغة الأخبار اليومية. لذا نجد أن متخصصو العلاقات العامة في الدول المتقدمة يميلون إلى التفاعل والتواصل مع الصحفيين أكثر من أي مجموعة مهنية أخرى، وهو ما يدفعنا إلى طرح التساؤل التالي:

ما طبيعة العلاقة القائمة بين المؤسسات الاقتصادية ووسائل الإعلام في الجزائر؟ وما هي سبل بناء الثقة وتعزيزها بين المؤسسات الاقتصادية ووسائل الإعلام في الجزائر؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما هو واقع العلاقة بين المؤسسات الاقتصادية ووسائل الإعلام في الجزائر؟
2. ما دور قسم العلاقات العامة والمكلف بالإعلام في تعزيز الثقة بين المؤسسات الاقتصادية ووسائل الإعلام في الجزائر؟
3. ما هي أهم العوائق التي قد تتسبب في تقويض العلاقة بين المؤسسات الاقتصادية ووسائل الإعلام في الجزائر؟

١. مفهوم الثقة والموثوقية:

يقول "فريديريك نيتزه": "أنا لست مسناً لأنك كذبت على، ولكن أنا مسناً لأنه من الآن فصاعداً لا أستطيع أن أثق بك". وعليه تعد الثقة من المفاهيم المتأصلة والمتجلزة في العلاقات الإنسانية، حيث يشير مفهوم الثقة عموماً إلى معانٍ متعددة في السياق الاجتماعي. فهي حالة ذهنية يشعر من خلها الفرد بالاطمئنان والأمان عند الاعتماد على طرف آخر. مما يجعل البشر يميلون بشكل طبيعي إلى الثقة والحكم بالجدرة بالثقة على الآخرين. ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة التركيبة النفسية والعقلية والعاطفية للجنس البشري، لأنه من خلال الثقة المتبادلة والتواصل والالتزام تزدهر القدرة التعاونية^١. حيث تشير بعض الأبحاث حول مفهوم الثقة وتأثيرها على المجتمع، والتي منها دراسة "باريرا ميتزال" التي نشرتها في كتابها الموسوم: "دمج كل مفاهيم الثقة"، أن الثقة تفعل ثلاثة أشياء في حياة الناس وهي:

- تجعل الحياة الاجتماعية قابلة للتنبؤ بها.
- تخلق إحساساً بالانتماء للمجتمع.
- تجعل من السهل على الناس العمل معاً.

وعليه فعند الحديث عن الثقة، يعتقد البعض أنه يمكن بناء الثقة من خلال الحفاظ على الوعود، أو قول الحقيقة، وهذا صحيح. وهي إجراءات مهمة لبناء الموثوقية والمصداقية. لأن هناك علاقة بين بناء الثقة والموثوقية، هذه الأخيرة التي لا تتحقق إلا بتحقق الأولى. أي أن الفرد أو الكيان عندما يرتفع مستوى الثقة لديه فهو يتمتع بالسمعة الطيبة، إذا هو جديراً بالثقة، وبالتالي يصبح موثوقاً به.

ولذا فإن اخفاء جزء أو كل المعلومات والحقائق سيؤدي إلى مستوى منخفض من الثقة. كما أنه كلما ساد الغموض لدى شخص أو مؤسسة ستتوجه حولها الشكوك. لكن ومن

¹ Juacalla, Merilyn & Juacalla, BennyB: **NETWORKING SKILLS OF PROGRAM IMPLEMENTERS AND THE QUALITY OF ORGANIZATIONAL LINKAGES IN SELECTED STATE UNIVERSITIES IN THE PHILIPPINES**, International Journal of Advanced Research, v 6, 2018, pp 780-785, p 782.

ناحية أخرى فإن الصدق والوضوح، يؤديان إلى تعزيز الثقة التي إذا تزايدت تصل حد الموثوقية. لذلك يمكن القول أن بناء الثقة يعد الخطوة الأساسية والمهمة من أجل حصول الفرد أو المنظمة وبلغهما درجة الموثوقية.

2. الهيئة المساعدة على بناء الثقة والموثوقية بين المؤسسات الاقتصادية ووسائل الإعلام

تنطوي الثقة على الاعتماد على فرد أو مجموعة أو منظمة أو علامة تجارية إلخ...، وهذا بناءً على وضوح تصرفاته وأدائه الغير مشكوك فيه، لذا يعد عامل الثقة هو أكبر عامل محدد للنجاح. ومنه تنشأ الثقة وتعزز الموثوقية بين المؤسسات الاقتصادية ووسائل الإعلام في العالم بشكل عام وفي الجزائر بشكل خاص، وهذا بفضل وجود جهاز أو مصلحة أو قسم للعلاقات العامة داخل المنظمات والمؤسسات، والذي يلعب دوراً محورياً في بناء وتمتين العلاقة مع مختلف مؤسسات الإعلام، إلى جانب الحفاظ عليها وتطويرها بما يعود بالنفع على مؤسسات ومنظمات الأعمال ووسائل الإعلام والجمهور على حد سواء.

3. العلاقات العامة في مختلف المواثيق والعهود الدولية:

منذ نهاية الحرب العالمية الثانية، وفي منتصف القرن الماضي عمّدت العديد من دول العالم إلى إنشاء هيئات وجمعيات من أجل صياغة مواثيق لتنظيم ممارسة مهنة العلاقات العامة. ففي عام 1944 تم إنشاء الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (APRA)، وفي فبراير 1948 تم إنشاء أيضًا الرابطة الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA)، ثم في عام 1964 اندمجت المنظمتان المذكورتان أعلاه ، لتكونان ما أصبح يعرف فيما بعد بالمعهد الأمريكي للعلاقات العامة، الذي يعد أكبر منظمة علاقات عامة في الولايات المتحدة، والذي عرف العلاقات العامة بأنها نشاط أو صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى تعنى ببناء علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعملاء والموظفين أو المساهمين أو

الجمهور بوجه عام². ومن بين جملة المبادئ والمعايير الأخلاقية التي صاغها في شكل لوائح عمل لتنظيم العمل في قطاع العلاقات العامة والتي منها:

أولاً: أن يكون موظف العلاقات العامة صادقاً في تعامله، سواء عند التعامل مع المجتمع أو الإعلام أو الجمهور أو العملاء، فعلى موظف العلاقات العامة أن يتوكى الحقيقة ، دون زيف أو تزوير.

ثانياً: التحلي بالأمانة والصدق، وفي نفس الوقت، عليه أن يمتلك حسّاً بالعدالة وأن لا يتغاضى عن أي نوع من الانتهاكات. وأن يعمل بكد لحفظ سمعة المؤسسة المكانة التي تحملها بين باقي المؤسسات وبين الجمهور.

أما في عام 1955، تم تأسيس الرابطة الدولية للعلاقات العامة في لندن - إنجلترا ، وقد ضمت خمسة دول آنذاك، ثم 15 عضواً في عام 1961، عقدت الرابطة الدولية للعلاقات العامة مؤتمرها العالمي الثاني في فيينا لصياغة واعتماد مدونة قواعد السلوك لاتحاد العلاقات العامة الدولية في شهر مايو 1965 في أثينا باليونان، الذي تمت من خلاله صياغة أول مدونة لأخلاقيات العلاقات العامة الدولية، والتي عُرِفت فيما بعد باسم "مدونة أثينا"، والتي تم تبنيها في مؤتمر طهران في إيران عام 1968، تم تنفيذها فيما بعد لتشكيل مدونة الأخلاق الحالية في العلاقات العامة الدولية.

² العيساوي نجم : أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية "دراسة مسحية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية" ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، المجلد 5 ، العدد 3 ، 2018 ، ص ص 213 ، 254 ، ص 220.

4. الفرق بين العلاقات العامة والتسويق

تعرف العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمرة تهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب الثقة والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم... عن طريق المعلومات المخططة ونشرها³. وعليه تعد العلاقات العامة جزءاً حيوياً من أي استراتيجية اتصالات وبناء سمعة تجارية. ومع ذلك يرى البعض أن العلاقات العامة والتسويق هما نفس. حيث ترى جمعية مستشاري العلاقات العامة (PRCA) أن العلاقات العامة هي "نتيجة لما تفعله ، وما تقوله ، وما يقوله الآخرون عنك" ، وأنه يتم تحقيقه من خلال العديد من الوسائل، كالحملات قصيرة المدى، والحملات عبر الإنترن特. كما يعتقد في الوقت نفسه معهد "تشارترد" للعلاقات العامة (CIPR) أن العلاقات العامة هي "جهد مخطط ومستدام للحفاظ على حسن النية". بينما يرى موظفو العلاقات العامة أن العلاقات العامة تدور حول العلاقات والسمعة أي حول اكتساب ثقة الجمهور الذي تحاول المنظمة الوصول إليه.

ومن هنا يتضح أن العديد من مجالات التسويق وال العلاقات العامة التي أنها تتدخل أو تستخدم تقنيات متشابهة. يكمن موطن الالتباس بين التسويق وال العلاقات العامة والتسويق في مهمتهما الأساسية وهي "الترويج المنتج". خاصة إذا تقطّع الرسائل الترويجية التي تحمل محتوى تحريري والذي يعده قسم العلاقات العامة والموجه إلى الجمهور عن طريق الصحفة ووسائل الإعلام، مما يمنحه مصداقية إضافية. لكن هذا لا يعني أن العلاقات العامة هي مجرد جزء من التسويق. بل أن التسويق وال العلاقات العامة يهدفان جمیعاً إلى تطوير علامات تجارية في أعين جمهور المؤسسة، لكنهما يستخدمان أساليب متشابهة لتحقيق النتائج.

ومنه فإنه إذا كانت العلاقات العامة تتعلق ببناء السمعة وحمايتها ، فإن التسويق يدور حول رعاية وإقناع الجمهور و يكون هذا الأخير أكثر نجاحاً إذا كانت العلاقات العامة ناجحة. فمن

³ أسيبا طيار : وسائل الاتصال في العلاقات العامة بالإدارات العمومية " دراسة حالة المديرية العامة للضرائب" ، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية العدد 25 ، مارس 2018 ص ص 270-275 ، ص 275

السهل الترويج لمنتج ما، إذا كانت الشركة/المؤسسة تتمتع بسمعة راسخة، وهو ما يجعل الجمع الجميع (التسويق الجيد، والعلاقات العامة الجيدة) في نجاح الأعمال التجارية ونموها.

5. طبيعة العلاقة بين المؤسسات الاقتصادية والإعلامية في الجزائر

أ. علاقة براغماتية (نفعية ومصلحية):

فمن المؤكد أن الصحافة ومؤسسات الإعلام ليست مثالية ونزيفة تماما، فمن المعروف أن وسائل الإعلام لاسيما القديمة منها (كالتلفزيون، الراديو، والصحف) تعتمد في بقائها على مورد أساسي وحيوي، ألا وهو المورد المالي الذي تسفيه منه هذه المؤسسات الإعلامية من عائدات الدعاية والإعلان، وهو ما يشكل نقطة مفصلية في علاقة المؤسسات الاقتصادية بالمؤسسات الإعلامية سواء في العالم أو في الجزائر، خاصة مؤسسات الإعلام تلك التي تنتهي إلى القطاع الخاص وهو ما يعطيها صبغة المؤسسة التجارية التي تسعى للربح وكسب المداخيل المالية - بهدف ضمان بقائها - التي تأتيها من الشركات والمؤسسات المعلن، لذا فإنه من السهل التغاضي على بعض المخالفات التي ترتكبها هذه المؤسسات الاقتصادية، بسبب المنفعة المادية التي تعود عليها، والتي هي في رأينا تعد المحدد الرئيسي لطبيعة العلاقة بين هذه المؤسسات ووسائل الإعلام. غير أنه يجدر بالذكر أن ذلك لا يلغى وجود تنافس نزيه وشريف، كما لا ينفي قيام علاقة مبنية على الثقة بين المؤسسات الاقتصادية والمؤسسات الإعلامية في الجزائر.

ب. علاقة التعاون:

هناك علاقة أخرى تجمع بين المؤسسات الاقتصادية والمؤسسات الإعلامية هي علاقة التعاون وهذا من خلال تقديم وسائل الإعلام المشورة والمعلومات الازمة للإدارة، لاسيما أثناء حدوث الأزمات المالية والاقتصادية. مع إمكانية إقامة فعاليات ودورات إعلامية تغطي من خلالها المؤسسات الإعلامية مختلف النظاهرات التي تقييمها المؤسسات الاقتصادية، من أجل تشكيل وتأطير التصور العام للمؤسسة، وبالتالي تحقيق فهم الجمهور لأهداف المنظمة.

وبالمقابل فإن المؤسسات الإعلامية تتحصل من خلال تغطيتها المستمرة لنشاطات هذه المؤسسات على المعلومات الإخبارية الازمة التي تحتاجها لإنتاج المحتوى الإخباري والإعلامي، ومنه يقوم الملحق صحي بصياغة "مقال" بأسلوب صحي يعلن فيه حدث جديد متعلق بالمؤسسة، ينشر المقال مجاناً.⁴

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن العلاقات العامة تقوم بوظائف شديدة الحيوية للإدارة العامة، كنتيجة فرضها التغير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فالمجتمعات الحديثة لحقت بها تغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية⁵.

6. العلاقات العامة داخل المؤسسة الجزائرية:

فبالرغم من أن تاريخ "العلاقات العامة" يعود إلى أوائل القرن العشرين، إلا أن وجود جهاز أو هيئة أو مصلحة للعلاقات العامة في المؤسسات العمومية أو الخاصة بمفهومه العام والمعروف يكاد يكون غير موجود في معظم المؤسسات الجزائرية، فوظيفة العلاقات العامة مفككة إلى وظائف فرعية تفتقد إلى التواصل والتنسيق بينها⁶، ويقتصر الأمر على وجود مكلف بالإعلام، والذي في الغالب لا يؤدي مهام العلاقات العامة، التي تطور تعريفها جنباً إلى جنب مع تطور أدوارها بفعل التقدم الخضاري والتكنولوجي لا سيما لوسائل الإعلام والاتصال.

وهذا ما جعل البعض يذهبون في تعريف العلاقات العامة إلى القول بأنها الجهد التي تبذل للوصول إلى الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى تكون لديه فكرة صحيحة عن المؤسسة. وهذا من خلال ممارسة استخدام استراتيجيات الاتصال لبناء الثقة بين المنظمات

⁴ عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت ، 1981، ص 6.

⁵ محمد صدقى: العلاقات العامة علم وفن وعمل، وكالة الصحافة العربية (ناشرون)، الجزءة، 2020، ص 6.

⁶ فؤاد منصوري: واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مجلة البحث و الدراسات الإنسانية، المجلد 1، العدد 1، 2007، ص ص 260-281، ص 277.

(مثل الشركات والمؤسسات والحكومات) والجمهور من جهة وبين هذه المنظمات ووسائل الإعلام من جهة أخرى.

7. متطلبات النهوض بقسم العلاقات العامة في الجزائر

أ. توظيف أشخاص مناسبين لإدارة قسم العلاقات العامة

إن مسؤول العلاقات العامة هو شخص متخصص في مجال عمله، ولديه مستوى تعليمي وتكويني في مجال الإعلام والصحافة، وله قدرة قوية على التواصل شفهياً وكتابياً، كما يتمتع بمهارات البحث والكتابة وتحرير المنشورات. يعمل في قسم العلاقات العامة، الذي هو جهة الاتصال مع المنظمات الأخرى أو المؤسسات الإعلامية، حيث يقوم من خلاله على بناء الصورة الإيجابية للشركة أو المؤسسة والحفاظ عليها، أي من مسؤولياته تحسين والحفاظ على سمعة المؤسسة التي ينتمي إليها. وبالتالي يعكف مسؤولو العلاقات العامة على إصدار البيانات الصحفية، عبر وسائل الإعلام، ووسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الاتصال الأخرى لتشكيل الانطباع العام وزيادة الوعي. عليه تشمل مسؤوليات مسؤول العلاقات العامة ما يلي:

- تطوير العلاقات العامة وضمان التواصل الفعال.
- إعداد وتوزيع النشرات الصحفية، وكذا البيانات الصحفية والخطب الرئيسية والمواد الترويجية.
- إقامة المعارض.
- تنظيم الندوات والمؤتمرات الصحفية.
- بناء علاقات إيجابية مع أصحاب المصلحة المشتركة ووسائل الإعلام والجمهور.
- تقديم تقارير إلى مدير المؤسسة الذي يحدد أهداف العلاقات العامة الشاملة، ويراقب أدائها.

• دراسة وإعداد الاستراتيجية المناسبة لتنفيذ برنامج فعال للعلاقات العامة⁷

فالعلاقات العامة في نهاية المطاف هي وظيفة إدارية مميزة تساعد على إنشاء خطوط اتصال والحفاظ عليها بين المنظمة والمحيط الخارجي، لذا من الضروري وجود مصلحة أو هيئة داخل كل مؤسسة جزائرية خاصة أو عمومية تمثل في العلاقات العامة، ومن الضروري أيضا وجود موظفين أكفاء ومهنيين يعملون بهذه المصلحة، ذوو خبرة ودرأية بالعمل الصحفي والإعلامي، وهذا من أجل ضمان جودة العمل وترقية التعاون بين المؤسسات الاقتصادية ووسائل الإعلام في الجزائر لما يخدم الصالح العام. ويتحلون بصفات أساسية أهمها الأمانة والدقة والصدق.⁸

ب. التحلي بالوضوح والشفافية في ظل المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية

من مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية أن الحرية بشكل عام وحرية وسائل الاتصال بشكل خاص، لا يمكن ممارستها بمعزل عن التزامات اتجاه المجتمع. ففي نظر العلماء الغربيين، تعتبر الحضارة مفهوما ذو محتوى مادي وروحي يتضمن "القيم والمعايير والأنظمة وأنماط التفكير" التي أعطتها أجيال من الناس أهمية قصوى خلال مسارها التطورى الفكري والاجتماعي. مما يؤكد أن المعايير الأخلاقية هي الضابط الرئيس للعلاقات وللممارسات الإنسانية، ومنه فإن سلوك موظف العلاقات العامة يحكمه مجموعة المحددات الأخلاقية التي تضبط أداءه المهني اتجاه الآخرين.

وكذلك فإن حرية المؤسسات والمنظمات الوطنية مهما كان نشاطها فلابد هي الأخرى أن تعمل في ظل التزاماتها اتجاه المجتمع. حيث يرى أنصار نظرية "التأثير القوي للعلاقات العامة" أن المواد الإخبارية للعلاقات العامة لها أهمية كبيرة لدى الصحافة، وتعد موردا هاما للمعلومات لوسائل الإعلام. ومن هذا المنطلق يعد الأدلة بالبيانات والتصريحات من طرف

⁷ Rémi Pierre Heude: **Guide de la communication pour l'entreprise**, Paris : Maxima, 2003, p142.

⁸ مرجع سابق، ص 50

الجهات المسؤولة عن الاتصال في المنظمات الاقتصادية التي يتطلع لها الرأي العام، والتي لابد أن تتسم بالوضوح والشفافية، من الأمور الضرورية التي لا تزيد فقط من ثقة المواطن بالمؤسسة الاقتصادية، وإنما أيضا هو تجسيد للمبادئ والمواثيق الأخلاقية المتعارف عليها.

ومن باب الحرص على تنوير الرأي العام النابع من المسؤولية الأخلاقية لهذه المؤسسات اتجاه المجتمع. فإنه من الضروري أيضا قيام المؤسسات الجزائرية بتقديم تقرير، وإقامة ندوات ومؤتمرات صحافية دورية، من أجل إطلاع الجمهور حول وضعيتها المالية والاقتصادية وخططها المستقبلية وأرباحها وحتى خسائرها المالية.

خاتمة:

فلطالما كان العمل مع وسائل الإعلام وسيظل جزءاً كبيراً من وظيفة موظفي العلاقات العامة. لاسيما مع اتاحة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة العديد من الوسائل التي يمكن للمنظمات الوصول عبرها إلى الجماهير، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المنتديات أو المدونات. ومع ذلك تظل الأخبار الجيدة التي تقدم عبر وسائل الإعلام الكلاسيكية (التلفزيون والراديو والصحف وما إلى ذلك) واحدة من أكثر الطرق موثوقية لدى الجماهير الكثيرة والعريضة لهذه الوسائل .

الوصيات:

1. لا بد من احداث نوع من التقارب بين المؤسسات الاقتصادية ووسائل الإعلام في الجزائر من أجل تطوير التعاون المشترك فيما بينها خدمة لهما وخدمة للجمهور.
2. ضرورة تحلي كل من المؤسسات الاقتصادية ووسائل الإعلام في الجزائر عند تعاملها فيما بينها بروح المسؤولية التي من شأنها أن تزيد من مستوى الثقة وترفعه إلى درجة الموثوقية فيما بينها.
3. ضرورة تواجد قسم للعلاقات العامة لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للقيام بمهام والأدوار الإعلامية اتجاه المجتمع بمختلف مؤسساته وأفراده.
4. الحد من استغلال النفوذ والمال من طرف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتأثير على مؤسسات الإعلام في الجزائر.
5. التحلي بمعايير الأمانة والصدق والوضوح والشفافية من طرف المؤسسات الاقتصادية أو مؤسسات الإعلام عند نقل أو نشر المعلومات للرأي العام الجزائري.

قائمة المراجع:

1. أسيما طيار : وسائل الاتصال في العلاقات العامة بالإدارات العمومية " دراسة حالة المديرية العامة للضرائب" ، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية العدد 25 ، مارس 2018 ص ص 256-275
2. العيساوي نجم : أخلاقيات ممارسى العلاقات العامة في الجامعات العربية "دراسة مسحية على عينة من ممارسى العلاقات العامة في الجامعات العربية" ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 5، العدد 3، 2018، ص ص 213 254.
3. عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت ،1981.
4. محمد صدقى: العلاقات العامة علم وفن وعمل، وكالة الصحافة العربية (ناشرون)، الجيزة، 2020.
5. فؤاد منصوري: واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مجلة البحث و الدراسات الإنسانية، المجلد 1، العدد 1، 2007، ص ص 260-281.
6. Juacalla, Merilyn & Juacalla, BennyB: **NETWORKING SKILLS OF PROGRAM IMPLEMENTERS AND THE QUALITY OF ORGANIZATIONAL LINKAGES IN SELECTED STATE UNIVERSITIES IN THE PHILIPPINES**, International Journal of Advanced Research, v 6, 2018, pp 780-785.
7. Rémi Pierre Heude: **Guide de la communication pour l'entreprise**, Paris : Maxima, 2003.