

واقع العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بالسودان

(دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإعلامية) من ٢٠١٧-٢٠١٨م

م.م. خلف الله قريب الله دفع الله الإمام(*)

abusma1990@gmail.com

مستخلص:

هدفت هذا الدراسة لمعرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بالسودان بالتطبيق على عينة من المؤسسات الإعلامية (الهيئة العامة لإذاعة وتلفزيون السودان، وكالة السودان للأنباء، هيئة إذاعة وتلفزيون الخرطوم) في المدة من ٢٠١٧—٢٠١٨م، واستعمل الباحث لتحقيق أهداف هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمسحي، واعتمد الاستبانة والمقابلة والملاحظة أدوات لجمع البيانات، واستعمل عينة عشوائية بسيطة بطريقة القرعة، بأسلوب المسح الشامل لجميع العاملين في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بالسودان .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

١. العلاقات العامة تقوم بتحقيق سمعة طيبة للمؤسسة وتدعم صورتها الذهنية لفئات الجماهير التي

تتعامل معها

٢. ضعف العلاقات العامة في الحصول على معلومات وبيانات دقيقة حول رأي الجمهور الداخلي

والخارجي

٣. ، تتضح من الدراسة أن العلاقات العامة تتحصل على معلومات من قبل القيادات الإعلامية حول أنشطة المؤسسة.

٤. إنَّ المعوقات والمشكلات التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية تتمثل في قلة المخصصات

المالية وضعف توزيع المهام والمسؤوليات وقلة التدريب والتأهيل وعدم اهتمام إدارة المؤسسة

بالعلاقات العامة ونقص الكوادر البشرية

وأوصي البحث بالآتي:

١. المحافظة على تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة ودعم صورتها الذهنية

٢. الاستفادة المعلومات التي تتحصل عليها العلاقات العامة من قبل القيادات الإعلامية

(*) كلية الدعوة والإعلام بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية / السودان

٣. تعزيز البحوث التي تقوم بها العلاقات العامة من أجل معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف

٤. العمل على وضع خطط العلاقات العامة بواسطة كوادر مؤهلة وتوفير الميزانية اللازمة.

٥. الاستعمال الأمثل لوسائل الاتصال التي تستعملها العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، المؤسسات الإعلامية السودانية.

The Reality of Public Relations in the Media Institutions in Sudan: an applicable Study on a Sample of Media Institutions between 2017-2018

By: Asst. Inst. Khalaf Allah Qareeb Allah Defaa Allah Imam

Abstract:

The aim of this study was to investigate the reality of public relations in the media institutions in Sudan by applying to a sample of media organizations (the General Authority for Radio and Television of Sudan, Sudan News Agency, the Radio and Television Organization of Khartoum) from 2017-2018. The researcher used the descriptive and analytical descriptive method, Questionnaire, interview and observation tools for data collection, and used a simple sample random lottery method, a comprehensive survey of all employees of public relations departments in media organizations in Sudan,

. The study reached a number of results, the most important of which are:

1. The study showed that public relations are achieving a good reputation for the institution and supporting its mental image of the categories of the masses that deal with it
2. The study shows the weakness of public relations in obtaining accurate information and data about the internal and external public opinion
3. The study shows that public relations receive information from media leaders about the activities of the institution.
4. The study showed that the obstacles and problems facing public relations in the media institutions are the lack of financial allocations and weak distribution of tasks and responsibilities and lack of training and rehabilitation and the

lack of interest in the management of the institution public relations and lack of human cadres I recommend the following research: 1. Maintaining the good reputation of the institution and supporting its mental image 2. Utilizing information obtained by public relations media leaders 3. Promote public relations research to identify strengths and weaknesses 4. Work on the development of public relations plans by qualified cadres and provide the necessary budget. 5. Optimize the means of communication used by PR in media organizations.

Key Words: Public Relations, Sudanese Media Institutions.

مقدمة:

تزايد الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة أيا كان نوعها ونشاطها، ولم يعد من الممكن تجاوز هذه الوظيفة في الهيكل الإداري للمؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها وفلسفتها وفقا لما جاء به العلماء المتخصصين في هذا المجال، وأضحى من الصعب أن تستقيم الأمور في المؤسسات وأن يكتب لها النجاح في ظل إغفال العلاقات العامة والتي تعتبر كظاهرة اجتماعية ترتبط بالعنصر البشري كقوة إنتاج يمكن من خلالها بلوغ الأهداف، وقد انعكس الإدراك المتزايد لدى الكثير من القائمين على رأس العمل في المؤسسات المختلفة بأهمية العنصر الإنساني، فذلك أصبحت تهتم بالعلاقات العامة لأنها تستهدف تحقيق التوافق في ميدان العمل.

ولذلك أصبحت العلاقات العامة كعلم حديث نسبيا تحتل موقعا مميزا لدى الكثير من المؤسسات تقديرا لإسهامها في بناء الصورة الذهنية الطيبة والحقيقية عن المؤسسة لدى جمهورها، وينتج هذا من خلال تنفيذ العاملين بالعلاقات العامة للأنشطة والبرامج، وتعد المؤسسات الإعلامية واحدة من أهم المؤسسات التي لها تأثير كبير على المجتمع، وتحتاج هذه المؤسسات إلى إدارات علاقات عامة فاعلة من أجل التواصل مع جمهورها وجذبهم لمتابعة خدماتها وبرامجها خاصة في ظل المنافسة الإعلامية الكبيرة، نتيجة للتزايد المتطرد في مؤسسات ووسائل الإعلام، والسودان ليس إستثناء من ذلك .

ولذلك جاءت هذه الدراسة لمعرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بالسودان بالتطبيق على عينة من المؤسسات الإعلامية لإبراز أهمية ودور العلاقات العامة في هذه المؤسسات، إذ يتناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة كما يتناول الفصل الثاني نشأة وتطور العلاقات العامة ومفهومها وأهميتها وخصائصها وأهدافها ووظائفها الأساسية ومبادئها ووسائلها .

ويتناول الفصل الثالث نشأة وتطور المؤسسات الإعلامية بالسودان والمفهوم العام للمؤسسات الإعلامية وأهميتها وخصائصها وكذلك دور العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية، ومن ثم عرض النتائج والتوصيات العلمية التي تسهم في حل مشكلة هذه الدراسة العلمية.

أطار البحث المنهجي:

هنالك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع:

١. ميول ورغبة الباحث في هذا المجال للوصول إلى معلومات مفيدة، إذ يعبر هذا البحث عن هموم المجتمع الذي يعيش فيه الباحث في معرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بالسودان .
 ٢. ندرة البحوث التي تناولت واقع العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بالسودان (عينة الدراسة) .
 ٣. قناعة الباحث بأن البحث في واقع العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية (عينة الدراسة) يقود لمعالجة الكثير من المشكلات والمعوقات التي تواجه تحقيق تلك الأهداف.
 ٤. إحساس الباحث إن مصطلحات العلاقات العامة والمؤسسات الإعلامية بحاجة إلى تسليط الضوء عليها أكثر لتوضيح أهميتها وماهيتها.
 ٥. معرفة مدى اهتمام المؤسسات الإعلامية بالعلاقات العامة.
- أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته لمعرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية (الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، وكالة السودان للأنباء، هيئة إذاعة وتلفزيون الخرطوم)، حسب علم الباحث فالدراسات التي أجريت في هذا المجال محدودة جداً، وللبحث أهمية أيضاً كونه يبحث أحد أهم القطاعات تأثيراً في المجتمع. وتظهر أهمية البحث العملية والتطبيقية في أن يساعد القائمين على العلاقات العامة والمسؤولين بالمؤسسات الإعلامية والباحثين في هذا المجال من الاستفادة مما يتوصل إليه البحث من:

١. قد يؤدي البحث إلى معرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بإضافة معلومات وأفكار جديدة للدراسات السابقة.
٢. من المؤمل أن يبرز البحث دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.
٣. من المؤمل أن يوضح البحث المعوقات والمشكلات التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بالسودان عينة الدراسة
٤. قد يؤدي البحث إلى الخروج بنتائج وتوصيات يمكن الاستفادة منها في الجانب العملي.
٥. يعبر البحث عن هموم المجتمع الذي يعيش فيه الباحث.
٦. يضيف البحث إلى الدراسات السابقة أفكاراً ومعلومات جديدة.

أهداف البحث:

هدف هذا البحث بصورة عامة لمعرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بالسودان ويتفرع

من هذا الهدف الأهداف الآتية:

١. معرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بالسودان.
٢. قياس التطبيق الفعلي لوظائف العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بالسودان.
٣. التعرف على الأنشطة والوسائل التي تستعملها العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بالسودان.
٤. الكشف عن المعوقات والمشكلات التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بالسودان.

مشكلة البحث:

تتعدد العلاقات العامة بتعدد أوجه النشاط الإنساني وطبيعته، وكذلك تعدد الجماهير الصغيرة في المجتمع الإنساني، وتبعاً لذلك تتنوع المؤسسات التي تلبي متطلبات ورغبات هذه الجماهير المختلفة (الجمهور الداخلي والخارجي)، ولكل من هذه المؤسسات علاقات عامة تعمل وفق طبيعتها وعلى الرغم من هذه الاختلافات ولأنها تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة وتستند على أصول فنية يختلف ويتفق حولها العاملون بالعلاقات العامة وفقاً لنوع المنشأة ومجال التطبيق

ولذا تتركز مشكلة هذا البحث في سؤال رئيسي هو ما واقع العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بالسودان (عينة البحث)؟^(١).

تساؤلات البحث:

حاول هذا البحث الإجابة على التساؤلات التالية:

١. ما المفهوم العام للعلاقات العامة وأهدافها وخصائصها؟
٢. ما خصائص ووظائف العلاقات العامة وأخلاقياتها ؟
٣. ما مبادئ العلاقات العامة؟
٤. متى نشأة المؤسسات الإعلامية بالسودان؟
٥. ما المفهوم العام للمؤسسات الإعلامية ؟
٦. ما خصائص ووظائف المؤسسات الإعلامية ؟
٧. ما أهداف ومبادئ المؤسسات الإعلامية؟
٨. ما دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية ؟
٩. ما الأنشطة والوسائل التي تستعملها العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية؟
١٠. ما المشكلات والمعوقات التي تواجه عملاً للعلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية؟

منهج البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي المسحي وأتبع فيه الأسلوب التحليلي لوصف الظاهرة مكان الدراسة من خلال جمع المعلومات وتقديمها بتعبير كمي وكيفي، وكذلك تمكن البحوث الوصفية والمسحية من تحليل وتسجيل الوضع الراهن لموضوع البحث عن طريق جمع المعلومات المتعلقة بالظروف الجارية .
١. المنهج الوصفي: يعرف بأنه المنهج الذي يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة من إذ المحتوى والوصول إلى نتائج تساعد في فهمها وتحليلها. (٢)

٢. المنهج المسحي: يعرف بأنه تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية، كالمدارس، المؤسسات التعليمية، المكتبات، والمؤسسات المعلوماتية الأخرى، أو المستشفيات والمؤسسات الصحية الأخرى ويستخدمه الباحث لتحليل بيانات الدراسة التطبيقية (٣).

أدوات البحث: استعمل الباحث الأدوات التالية :

البحث الوثائقي المكتبي:

استعمله الباحث للحصول على المعلومات اللازمة لصياغة الخلفية النظرية موضوع البحث، إضافة إلى المراجع والمصادر
الاستبانة :

يعتبر الاستبيان احد الأدوات التي تستخدم في جمع المعلومات والبيانات الأولية والأساسية أو المباشرة من العينة المختارة أو من مفردات مجتمع مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة والمقدمة، وذلك بهدف التعرف على خصائص معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل أو المؤشرات التي تدفعهم إلى إتباع سلوك معين (٤).

المقابلة الشخصية:

وهي وسيلة تساعد في نقل المعلومات شريطة أن تكون ذو قدرة فائقة في إدارة الحديث وتوضيح معانيه (٥).
حدود البحث:

لا بد لكل بحث علمي من حدود يقف عندها على أساس أن الباحث لا يستطيع أن يحيط في بحثه بكل التغيرات والعوامل المختلفة .

المكانية: المؤسسات الإعلامية (الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، وكالة السودان للأنباء، هيئة إذاعة وتلفزيون الخرطوم).

الزمانية : ٢٠١٧-٢٠١٨م

مجتمع البحث: جميع العاملين بالمؤسسات الإعلامية عينة الدراسة

البشرية : جميع العاملين في المؤسسات الإعلامية .

عينة البحث: جميع العاملين بإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية عينة الدراسة+الجمهور المستهدف.

الدراسات السابقة :

بعد البحث والاستقصاء للدراسات السابقة من خلال الرجوع لمكتبات أغلب الجامعات ومراكز البحوث، فقد حصل الباحث على ثلاث دراسات سابقة، وقد تم عرضها في هذا المجال حسب علاقتها بالبحث الحالي مع مراعاة تسلسلها الزمني من الأقدم إلى الأحدث.

الدراسة الأولى :- دراسة عوضية عثمان (٢٠٠٣م) ^(٦)

هدفت الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة بهيئة المواني البحرية ودراسة أشكال الاتصال بالهيئة وعرض البرامج والأنشطة والخدمات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، واستعملت الإستبانة والمقابلة لجمع البيانات، وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها مايلي:

١. عدم وضوح المسمى الوظيفي لبعض العاملين بالهيئة.

٢. عدم الاهتمام بالوظائف الأساسية للعلاقات العامة .

الدراسة الثانية :دراسةإنعام احمد الطيب (٢٠٠٦م) ^(٧)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية العلاقات العامة وتطويرها للأداء في مؤسسات الإنتاج الإعلامي، والكشف عن مضامين العلاقات العامة في مؤسسات الإنتاج الإعلامي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستعملت المقابلة كأداة لجمع المعلومات، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها :لانتهم الإدارة العليا بالعلاقات العامة وان العلاقات العامة لاتؤدي دورها المطلوب وغياب بحوث الجماهير في تلك المؤسسات.

الدراسة الثالثة :دراسة أسيا حمزة (٢٠١٤م): ^(٨)

هدف هذه الدراسة لتحديد القيم والأخلاق الفاضلة لمهنة العلاقات العامة، والكشف عن أنماط القواعد الأخلاقية التي يتميز بها المشتغلون بالعلاقات العامة وكذلك الكشف عن الطرق والممارسات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة لتحسن الواقع الأخلاقي، واستعملت الدراسة المنهج الوصفي في التعريف بالأخلاق الوظيفية للعلاقات العامة علميا وأدبيا، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها :أن المشتغلين بالعلاقات العامة ملتزمون بقيم المجتمع بصورة ممتازة، وان من انجح الوسائل لمعالجة هذا الجانب السلبي هي وسائل الضبط الاجتماعي . الوسائل الإدارية ومن ثم الدورات التأصيلية.

علاقة هذا البحث بالدراسات السابقة :

هذا البحث له صلة بالدراسات السابقة، ولكنه يتميز عنها في التركيز على واقع العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بالسودان (تلفزيون السودان، وكالة السودان للأنباء، قناة الخرطوم الفضائية)، ولم يعدم الباحث الفائدة منها، فقد استفاد منها في منهج البحث والأدوات المستخدمة في جمع المعلومات للوصول إلى المراجع وصياغة مشكلة البحث والنتائج التي يمكن التوصل إليها. مصطلحات البحث:

يعتبر تحديد المصطلحات العلمية أمراً ضرورياً في البحث العلمي، وكلما أتمم التعريف بالدقة والوضوح يسهل على القراء الذين يطالعون البحث إدراكاً لمعاني والأفكار التي يريد الباحث التعبير عنها.^(٩) وسأبين هنا المصطلحات المتعلقة بعنوان الدراسة:

العلاقات العامة: العلاقة لغة :بالفتح، أي شيء يتعلق به أحدهما على الآخر، والجمع علائق (١٠)، أي أنها تتم بين شيئين أو أكثر، فلا توجد علاقة إلا بوجود طرفين لها. العلاقات اصطلاحاً :

هي إقامة علاقات حسنة بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية^(١١) العامة لغة : العام الشامل وهو خلاف الخاص، العامة من الناس خلاف الخاصة وجمعها عوام، يقال جاء القوم عامة أي عامة جميعاً.^(١٢) العامة اصطلاحاً:

يقصد بها العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة^(١٣)، وهي عكس الخاصة التي تشمل حيز كبير وتكون معلنة وصريحة غير مخفية .

العلاقات العامة :هي عملية مستمرة قائمة على البحث والمعلومة والتخطيط والتقييم هادفة إلى تحقيق الأهداف والوظائف والمهام المرسومة تجاه الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وأقصد بالعلاقات العامة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.^(١٤) المؤسسات :

لغة : هي من أس، نقول أس الدار أي بنى حدودها ورفع قواعدها، أسس البيت أي جعل له أساس، والأس جمع أساس وهو أصل البناء، ويقال حجر الأساس أي أول حجر وضع في أساس البناء، وتأسيس هو وضع الأساس لبناء أو جمعية مشروع، والمجلس التأسيس هو الذي يضع قوانين البلاد الأساسية، وهي جمع مؤسسة وتعني جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية عملية أو خيرية أو اقتصادية.^(١٥) المؤسسات اصطلاحاً:

تعني منظمة اجتماعية تعيش في بيئة اجتماعية وسط مجتمع معين تتأثر به ويتأثر بها ^(١٦)، أو هي منظمة اجتماعية تتألف من خليط غير متجانس من الأفراد ثقافة وانحدار ويمتد ذلك إلى اختلاف في اللغة الرأي والتطلع والأمني، وهي منظمة اجتماعية تعيش في بيئة اجتماعية وسط مجتمع معين يؤثر به ^(١٧)، وهي هي كل تنظيم هادف لجماعة من الناس بقصد تحقيق أغراض واضحة ومحددة. ^(١٨) إعلامية: تعني صحاف، إذاعة وتلفاز. ^(١٩)

المؤسسات الإعلامية: تعني منظومة إدارية تعمل على إرسال رسائل ومعلومات وتفاصيل لعدد من المتلقين سواء كان عن طريق الاستماع أو الرؤية أو الخط. ^(٢٠) النتائج والتوصيات: أولاً: النتائج:

١. مواكبة العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الإعلامية بصفة دائمة.
٢. إهتمام ادارة المؤسسات الإعلامية بتدريب العاملين بالعلاقات العامة لمواكبة التقنيات الجديدة لرفع كفاءتهم.
٣. إستفادة المؤسسات الإعلامية من العلاقات العامة في تحقيق صورتها الذهنية .
٤. العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية تقوم بالتخطيط للسياسات والبرامج الإعلامية وإعداد الميزانية.
٥. تساهم العلاقات العامة في تنفيذ الحملات الإعلامية ثم لقاءات الراديو والتلفزيون ويليها تكريم الشخصيات الإعلامية البارزة في المجتمع ثم الاحتفالات ومساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة لترك أثر طيب في المجتمع، ويليها المشاريع التوعوية للإسهام في تنمية المجتمع ودفع عجلة الإنتاج.
٦. العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية تقوم بالوظيفة البحثية لقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج والمضامين الاتصالية وتحليلها وتفسيرها لدعم الجوانب الايجابية والسلبية
٧. الشبكة الداخلية هي من الوسائل الاتصالية التي تستعملها العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.
٨. العلاقات العامة تقوم بتسهيل عملية الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة في المؤسسات الإعلامية
٩. من أهم المشكلات والعقبات التي تواجه العلاقات العامة عدم إدراك الجمهور الداخلي للتقنيات الحديثة التي تمثل أهمية كبيرة للعلاقات العامة والتفاعل مع الجمهور في الداخل والخارج.

ثانياً: توصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت لها الدراسة من خلال الاستبانة والمقابلة تم الوصول إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

١. ضرورة بناء المعرفة المؤسسية (الرؤية والرسالة والأهداف) للعاملين بإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية حتى يكون العمل واضحاً لكل العاملين من أجل السعي لتحقيق أهداف العلاقات العامة ويصبح هذا الهدف لكل عامل وموظف في المؤسسات الإعلامية .
٢. أهمية تفعيل كل الأنشطة والبرامج والوظائف التي تؤدي إلى تفعيل وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية
٣. الاستعمال الأمثل لوسائل العلاقات العامة لكل نشاط وكل فعالية.
٤. العمل على استمرار بتدريب وتأهيل الكوادر خارجياً مما يساهم في تطوير وتحقيق أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية وزيادة الكفايات .
٥. توفير الامكانيات المادية والتقنية للعلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية للعاملين مما يتيح فرص أكبر لفاعلية أعمال العلاقات العامة.

١. حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ب ط، (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٧)، ص ١١٩.
٢. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط ٢، (القاهرة: عالم الكتب، المكتبة الوطنية، ٢٠٠٨م)، ص ٥٨-٩٠.
٣. عامر قنريلجي، أيمن السامرائي، البحث العلمي الكمي والكيفي، ط ١، (دارالبيازوري العامة، ٢٠٠٩م)، ص ٩٨.
٤. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، مرجع سابق، ص ١٨٢.
٥. المرجع السابق، ص ١٨٢.
٦. عوضية عثمان محمد موسى، العلاقات العامة ودورها في ترقية الأداء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، ٢٠٠٦).
٧. إنعام احمد الطيب، العلاقات العامة بشركات الإنتاج الإعلامي في السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، ٢٠٠٦م.
٨. آسيا حمزة حمد النيل حمد، أخلاقيات العلاقات العامة في المؤسسات السودانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، ٢٠١٤م.
٩. فيصل محمد خضر، أثر الإعلام في ديناميكية الجماهير السودانية (القاهرة : رسالة ماجستير غير منشورة، ١٩٧٩م)، ص ٧٤.
١٠. محمد بن محمد بن عبد الرازق الحسيني، الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، (ب ب: دار الهداية للنشر، ج ٢٦، ب ط)، ص ٢٠٠.
١١. جميل احمد خضر، العلاقات العامة، ط ١، (الأردن: عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ١٩٩٨م)، ص ٢١.
١٢. المعجم الوجيز، / مجمع اللغة العربية، طبعة خاصة بوزارة التربية والتعليم بمصر، ١٩٩٢م، باب عم، مادة عام، ص ٤٣٥.
١٣. فيصل محمد احمد أوندي، العلاقات العامة الدولية، من منظور إسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، ٢٠٠٩م)، ص ٤.
١٤. محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة، ط ١، (الإمارات العربية المتحدة: دار القلم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م)، ص ١٧.

١٥. كرم البستاني وآخرون، المنجد في اللغة والإعلام، باب الألف، مادة أس، ط٣٧، (بيروت: دار الشرق، ٢٠٠١م)، ص ١٠.
١٦. منصور عثمان محمد، العلاقات العامة في السودان، ط١، (الخرطوم، جامعة أفريقيا العالمية، ٢٠١١م)، ص ٥.
١٧. عبد الرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط١، (عمان دار جرير للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م)، ص ١٥٥.
١٨. محمد محمد البادي، المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة، ط١، (القاهرة: العربي للتوزيع والنشر، ١٩٨١م)، ص ٥.
١٩. أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط٤، (القاهرة: دار الكتاب المصري، ١٩٩٩م)، ص ١٣٥.
٢٠. هشام عباس، المؤسسات الإعلامية وطريقة إدارتها، ط١، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٢م)، ص ١٤.
- شك، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية، ب ط، (مكة المكرمة: المكتب الجامعي، ٢٠١٠م).