

نظريات العلاقات العامة

المحاضر : ا.د/ إيناس عبد الحميد

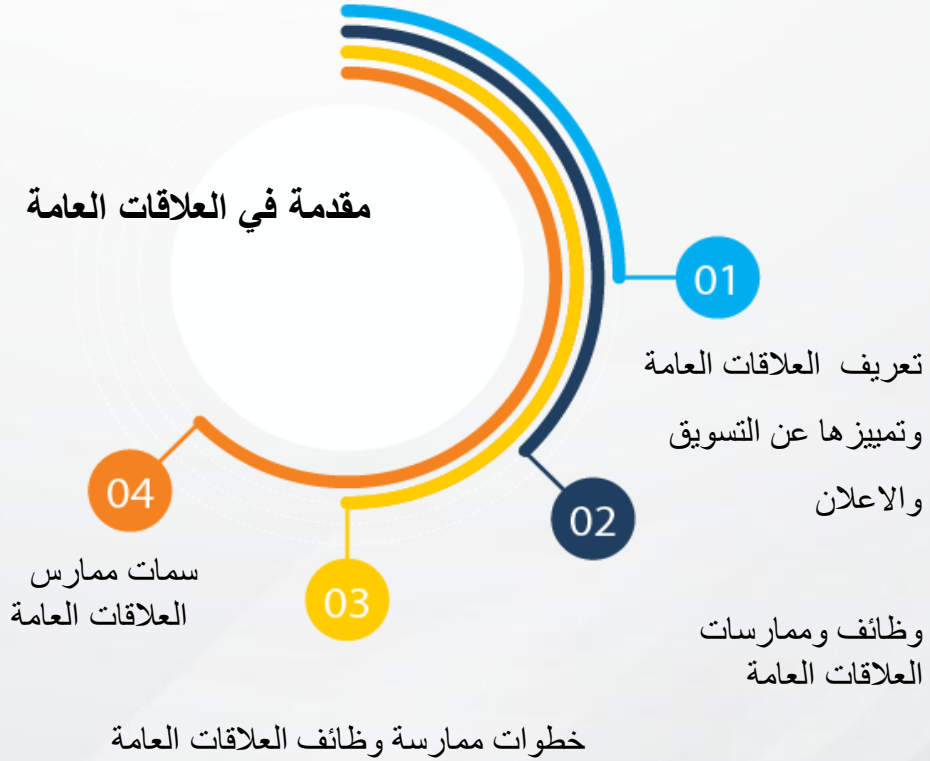
PRL611

برنامج الماجستير في العلاقات العامة

المحاضرة الثانية



ملخص المحاضرة الأولى:

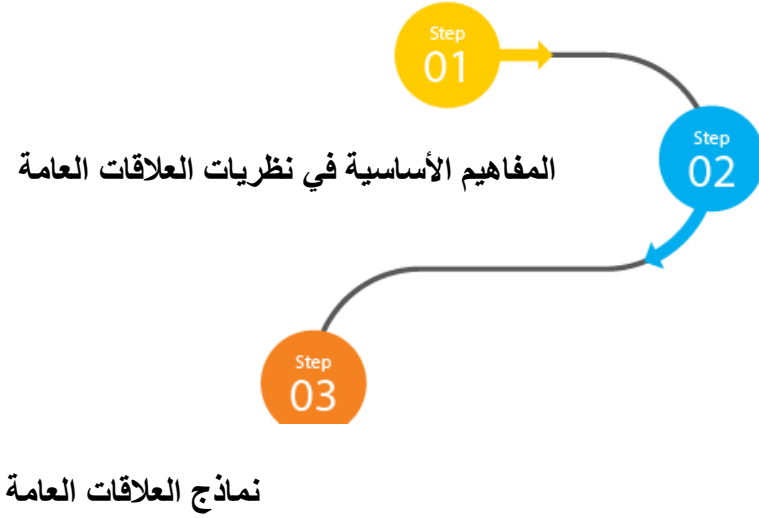


- لا يمكن تحليل أو تقييم أو تطبيق نظرية حول مصطلح أو مفهوم قبل فهمه.
- نحتاج إلى النظريات لفهم المفاهيم والتحديات والأهداف العملية للعلاقات العامة مثل بناء السمعة، إدارة الأزمات، التأثير على الرأي العام.
- الفرق بين العلاقات العامة والاعلان والتسويق.
- وظائف العلاقات العامة : إدارة العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي- إدارة سمعة المؤسسة – إدارة الأزمات – إدارة منصات التواصل الاجتماعي – إدارة العلاقات مع وسائل الاعلام – إدارة سمعة المؤسسة – إدارة العلاقات مع المجتمع – إدارة المسؤولية المجتمعية – إدارة المناسبات والأحداث.
- خطوات ممارسة وظائف العلاقات العامة.

محتوى المادة الدراسية والجدول الزمني لها:

مقدمة في نظريات العلاقات العامة:

التطور التاريخي لنظريات وممارسات العلاقات العامة.



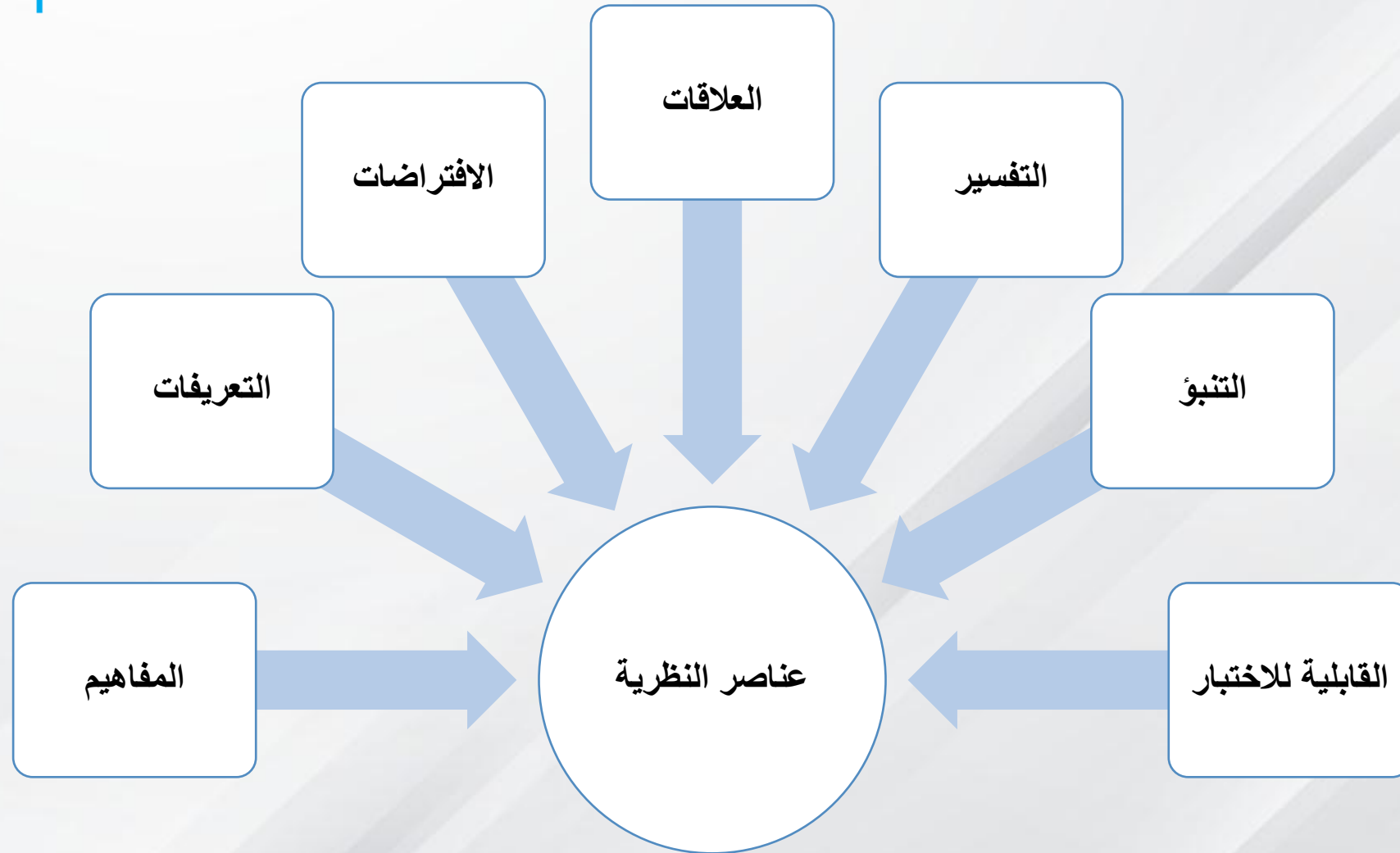
المحاضرة الثانية

ما معنى نظرية ؟

النظرية هي مجموعة منظمة من المفاهيم، والتعريفات، والافتراضات، والبيانات المترابطة، التي تُقدم تفسيراً منهجياً لظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر، وتُساعد على فهمها، والتنبؤ بها، وفي بعض الأحيان التحكم فيها.

وظائف النظريات:

- **الفهم والتفسير:** تساعدنا على فهم الظواهر المعقدة وتبسيطها.
- **التنظيم والتصنيف:** توفر إطاراً لتنظيم المعلومات والمعارف وتصنيفها.
- **التنبؤ:** تمكننا من التنبؤ بنتائج معينة في ظروف محددة.
- **التوجيه للبحث:** توجه الباحثين نحو الأسئلة المهمة، وتوفر إطاراً لاختبار الفرضيات.
- **التطبيق العملي:** تُستخدم لتوجيه الممارسات وتطوير الاستراتيجيات وحل المشكلات في العالم الواقعي.



- **المفاهيم:** هي مصطلحات تُمثل أفكاراً مجردة أو فئات محددة (مثل: الصورة الذهنية، السمعة، الأزمة، الاتصال).
- **التعريفات:** توضح معنى المفاهيم داخل سياق النظرية.
- **الافتراضات:** هي بيانات أو قناعات يُفترض أنها صحيحة (وإن لم تُثبت بالكامل) وتُشكل الأساس الذي تُبنى عليه النظرية.
- **العبارات/العلاقات:** هي الجمل التي توضح العلاقة بين المفاهيم المختلفة، وكيف تؤثر هذه المفاهيم في بعضها البعض.

مثال: اذا زادت معدلات التعرض لمشاهد الخيانة في الدراما انخفضت معدلات الثقة لدى الأفراد في الآخرين.

- **التفسير :** هو الهدف الأساسي للنظرية، حيث تُقدم شرحاً "لماذا" تحدث الظاهرة أو "كيف" تعمل.
- **التنبؤ :** النظرية الجيدة تُمكننا من التنبؤ بما قد يحدث في ظروف معينة إذا كانت الافتراضات والعلاقات صحيحة.
- **القابلية للاختبار :** لكي تُعتبر نظرية علمية، يجب أن تكون قابلة للاختبار التجريبي أو الرصد، بحيث يمكن إثبات صحتها أو دحضها بالبيانات.

مثال: اذا زادت معدلات التعرض لمشاهد الخيانة في الدراما انخفضت معدلات الثقة لدى الأفراد في الآخرين.

بتطبيق ما سبق على نظرية الغرس الثقافي :

- إحدى نظريات تأثير وسائل الإعلام التي تفترض أن التعرض المتكرر والطويل الأمد لرسائل وسائل الإعلام (خاصة التلفزيون في بدايتها) يُشكل تدريجياً تصورات الأفراد للواقع الاجتماعي، مما يجعلها أقرب إلى الواقع الذي تُصوره وسائل الإعلام.

تطبيق نظرية الغرس الثقافي على عناصر النظرية السابقة :

١. المفاهيم

- ✓ التعرض لوسائل الإعلام: الوقت الذي يقضيه الأفراد في مشاهدة/استهلاك محتوى وسائل الإعلام.
- ✓ درجات المشاهدة : التعرض المتكرر والمكثف لوسائل الإعلام – التعرض المتوسط – التعرض البسيط.
- ✓ لواقع الاجتماعي: تصورات الأفراد للعالم من حولهم، بما في ذلك مدى شيوع العنف، الثروة، الخطورة، العلاقات، الخيانة، إلخ.
- ✓ التلفزيون/وسائل الإعلام: المصدر الرئيسي للرسائل وقت ظهور النظرية.
- ✓ الدمج/التعميم: عملية تجعل تصورات الواقع الاجتماعي للمشاهدين كثيفي التعرض أكثر تجانساً، حتى لو كانوا ينتمون إلى مجموعات ديموغرافية مختلفة.

التعريفات:

- **الغرس :** العملية التي من خلالها تُشكل وسائل الإعلام، عبر التعرض المتكرر، تصورات الأفراد للواقع الاجتماعي لتتوافق مع الواقع الذي تُصوره.
- **متلازمة العالم المليئ بالأخطار:** وهي إحدى نتائج الغرس، حيث يعتقد كثيفو التعرض أن العالم مكان أكثر خطورة وعنفاً مما هو عليه في الواقع، بسبب تكرار مشاهد العنف في التلفزيون.

الافتراضات :

- وسائل الإعلام تُعد المصدر الرئيسي والسائد للقصص والروايات في المجتمع الحديث.
- وسائل الإعلام تُقدم صورة متسقة وموحدة (ليست بالضرورة دقيقة) للواقع.
- تأثير وسائل الإعلام تراكمي وتدرجي، وليس مباشراً أو فورياً.
- التعرض لوسائل الإعلام متجانس نسبياً عبر شرائح واسعة من الجمهور (خاصة للمشاهدة الكثيفة).

العلاقات:

- "كلما زاد تعرض الأفراد لرسائل وسائل الإعلام (خاصة المشاهدة الكثيفة)، كلما زادت احتمالية أن تكون تصوراتهم للواقع الاجتماعي أقرب إلى الواقع الذي تُصوره وسائل الإعلام، بغض النظر عن واقعهم الشخصي الفعلي."
- "كثيفو التعرض يميلون إلى تقدير احتمالية تعرضهم للعنف في العالم الحقيقي بأعلى من المشاهدين قليلي التعرض".

التفسير :

تفسر النظرية كيف أن التعرض الكثيف لرسائل وسائل الإعلام، بدلاً من التجارب الفردية، يُشكل ببطء المعتقدات الأساسية للأفراد حول العالم. إنه يغرس تصورات أساسية عن الواقع الاجتماعي.

التنبؤ :

يمكن التنبؤ بأن:

- الأفراد الذين يستهلكون كميات كبيرة من محتوى إعلامي معين (مثلاً، عن الجريمة) سيكونون أكثر عرضة لتقدير أعلى لنسب الجريمة أو الخيانة في مجتمعهم مقارنة بمن يستهلكون كميات أقل.

- الأفراد الذين يشاهدون دراما تلفزيونية تُظهر مستويات عالية من الثراء، قد يبالغون في تقدير نسبة الأثرياء في المجتمع.

القابلية للاختبار :

نظرية الغرس الثقافي قابلة للاختبار. يمكن للباحثين قياس كثافة التعرض لوسائل الإعلام (المشاهدة الكثيفة مقابل البسيطة أو المتوسطة) ثم مقارنة تصورات هؤلاء المجموعات للواقع الاجتماعي (مثل معدلات الجريمة، متوسط الثروة) مع البيانات الإحصائية الواقعية، ومع تصورات بعضهم البعض.

مراحل تطور نظريات العلاقات العامة:

- المرحلة الأولى: بدايات الممارسة العملية (أواخر القرن ١٩ - أوائل القرن ٢٠)

في هذه الفترة، لم تكن هناك نظريات أكاديمية منظمة للعلاقات العامة، بل كانت الممارسة تركز على حدس المحترفين واحتياجات المنظمات للتعامل مع الرأي العام المتزايد.

- ظهور وظيفة "الصحفي الدعائي" والذي كان التركيز الأساسي منها هو جذب الانتباه الإعلامي بأي ثمن، وغالباً ما كان ذلك يعتمد على المبالغة أو حتى الخداع. لم تكن هناك مسؤولية أخلاقية أو نظرية واضحة توجه هذه الممارسة، حيث كان شعار هذه الحقبة "لا توجد دعاية سيئة".





- ظهور "المستشار الصحفي" مع تزايد قوة الصحافة النقدية، بدأت المنظمات تحتاج إلى من يتعامل معها. هنا بدأ دور المستشار الصحفي الذي يهدف إلى نشر المعلومات من جانب واحد لصالح المنظمة.
- الحاجة إلى "التفسير": مع بداية القرن العشرين، ومع تزايد القضايا الاجتماعية والصناعية (مثل الإضرابات، قضايا الاحتكارات)، بدأت الشركات تدرك أن مجرد الدعاية قد لا تكون كافية، وأنها بحاجة إلى تفسير موافقها للجمهور.

المرحلة الثانية: نشأة العلاقات العامة كمجال (الربع الأول من القرن ٢٠ - الأربعينيات)

- هنا بدأ التفكير في العلاقات العامة بشكل أكثر تنظيماً وأخلاقية، وبدأت تظهر النماذج

الأولى.

إيفي لي يُعد لي أحد الآباء المؤسسين للعلاقات العامة في عام ١٩٠٦، أصدر "إعلان مبادئه"

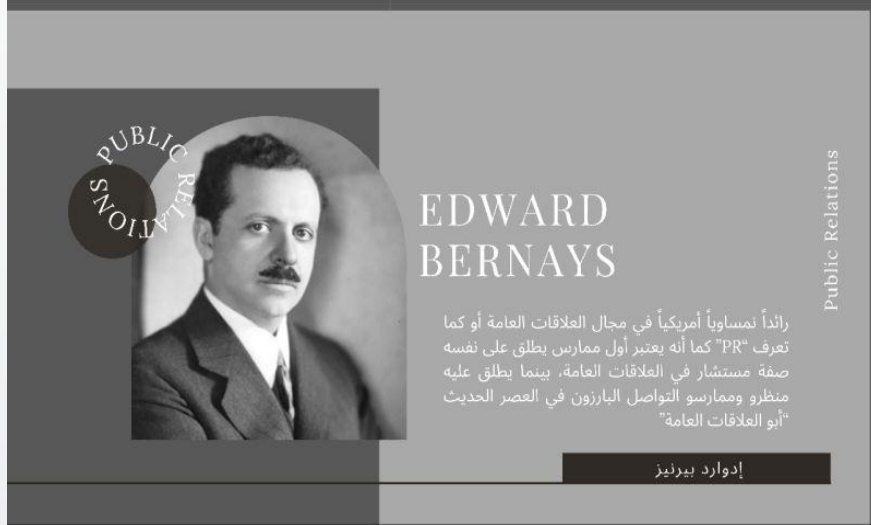


والذي أكد على الشفافية، الصدق، والدقة في تزويد الجمهور ووسائل الإعلام بالمعلومات. هذا كان تحولاً جذرياً عن "الصحافة الدعائية". لم تكن هذه نظرية بالمعنى الأكاديمي، لكنها كانت أول إطار

أخلاقي يوجه ممارسة مهنة العلاقات العامة.

- إدوارد بيرنيز : يُعتبر بيرنيز "أبو العلاقات العامة الحديثة" الذي أدخل مفاهيم علم النفس والعلوم الاجتماعية إلى المجال. هو أول من صاغ مصطلح "مستشار العلاقات العامة".

- كان يرى أن العلاقات العامة يمكنها "هندسة الموافقة" من خلال فهم سيكولوجية الجماهير وتصميم رسائل مؤثرة



- على الرغم من أنه لم يقدم نظرية بالصيغة الأكاديمية الصارمة، إلا أن عمله يمثل أساساً لنماذج الاتصال أحادي الاتجاه (من المنظمة إلى الجمهور) مع التركيز على الإقناع، مما مهد

الطريق لنظرية "النموذج أحادي الاتجاه للإقناع".

المرحلة الثالثة: النماذج الكلاسيكية للعلاقات العامة (منتصف القرن ٢٠ -

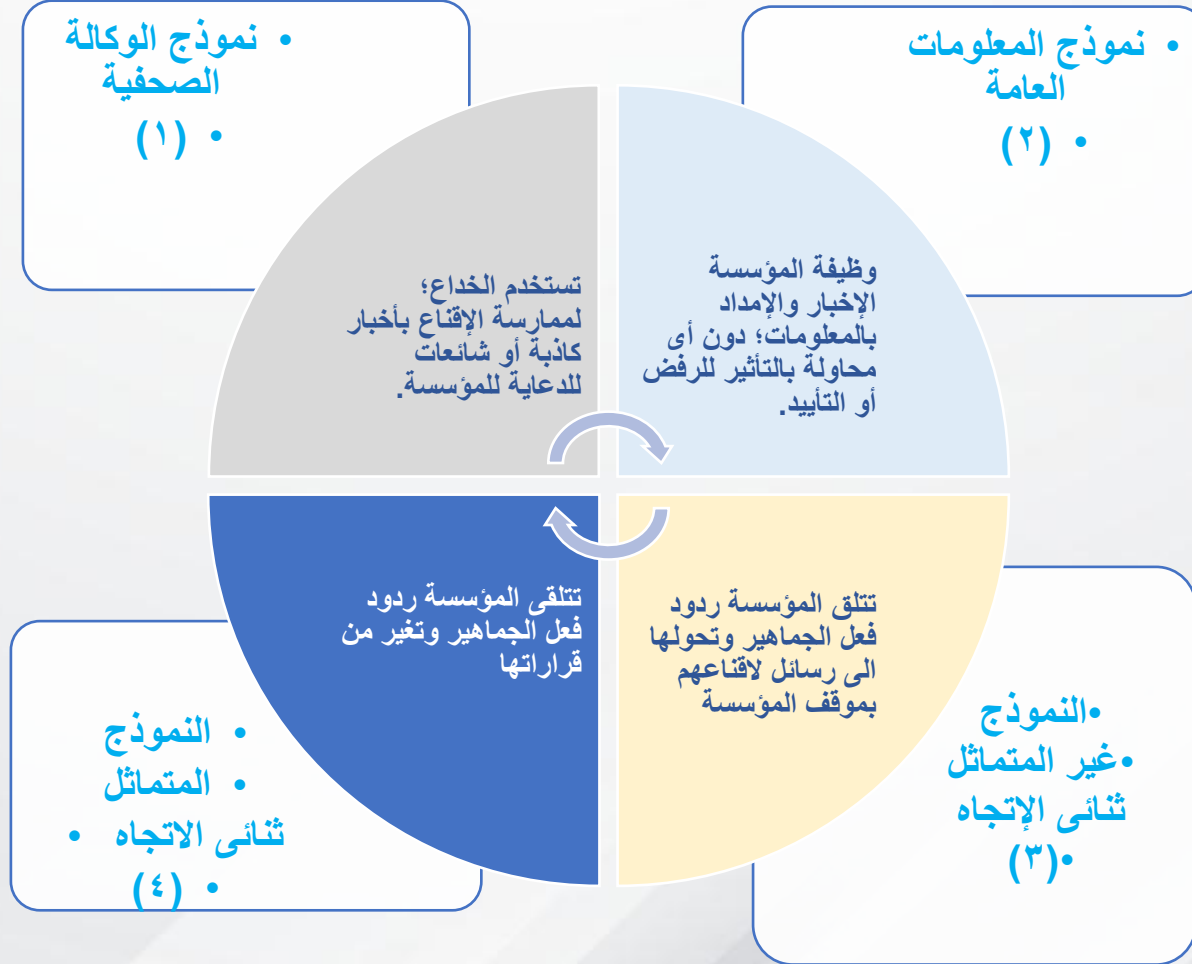
(الثمانينيات)

- في هذه المرحلة، بدأ الباحثون في العلاقات العامة بوضع أطر منهجية لتصنيف وتفسير ممارسات العلاقات العامة.

منها نموذج نماذج جيمس غرونيج وتود هانت الأربعة، وتعد هذه النماذج نقطة تحول كبرى وهي أبرز نظرية تصنيفية في تاريخ العلاقات العامة.

هذا التصنيف قدم إطاراً نظرياً لفهم تطور الممارسة، وشجع على الانتقال نحو النموذج الرابع الأكثر أخلاقية وفعالية.

قسم غرونيج وهانت تاريخ وممارسات العلاقات العامة إلى أربعة نماذج:



النماذج الأربعة التي تصنف اتصالات العلاقات العامة داخل المنظمات:

١. نموذج الوكالة الصحفية (الدعاية والإعلان): اتجاه واحد، غير دقيق، الهدف: الدعاية بأي ثمن.
٢. نموذج المعلومات العامة: اتجاه واحد، دقيق، الهدف: نشر المعلومات الصادقة. (يمثل حقبة إيفان لي).
٣. نموذج الاتصال ذو الاتجاهين غير المتماثل: اتجاهان، غير متوازن، الهدف: الإقناع العلمي من خلال البحث لفهم الجمهور، لكن المصلحة النهائية للمنظمة. (يمثل حقبة بيرنيز).
٤. نموذج الاتصال ذو الاتجاهين المتماثل: اتجاهان، متوازن، الهدف: التفاهم المتبادل بين المنظمة والجمهور، بناء علاقات قائمة على الحوار والمساومة. (يُعد النموذج الأمثل حسب غرونيچ).

النموذج المتماثل ثنائي الاتجاه	النموذج غير المتماثل ثنائي الاتجاه	المعلومات العامة	الوكالة الصحفية	النموذج
الفهم المتبادل	الاقناع	بث المعلومات في اتجاه واحد	الدعاية	الهدف
في اتجاهين لصالح المنظمة والجمهور	في اتجاهين لصالح المنظمة	في اتجاه واحد معلومات كاملة حقيقية عن المنظمة	في اتجاه واحد معلومات غير كاملة تتسم بالمبالغة وغالبا عدم الصدق	سمات الاتصال
بدرجة كبيرة بهدف قياس اتجاهات الجمهور لإرضائهم	بدرجة كبيرة بهدف تقييم اتجاهات الجمهور لزيادة فعالية الاتصال	قليلة	نادرة	الاعتماد على البحوث
الشركات	الشركات	المؤسسات الحكومية	بعض الشركات الغير معروفة – الحروب النفسية	طبيعة المنظمات المستخدمة (غالبا)

المرحلة الرابعة: التوجه نحو العلاقات وإدارة العلاقات (من الثمانينيات وحتى الآن)

شهدت هذه المرحلة تحولاً كبيراً نحو التركيز على بناء علاقات فعالة ومستدامة بين المنظمات وأصحاب المصلحة.

نظرية التميز في العلاقات العامة

تساهم العلاقات العامة في نجاح
المنظمة عندما تكون وظيفة إدارية
استراتيجية متكاملة. تعتمد على نموذج
الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه

نظرية بناء العلاقات

تؤكد أن الهدف الأساسي للعلاقات
العامة إقامة علاقات قوية ومستدامة
ومتبادلة المنفعة بين المنظمة
وجماهيرها.

نظرية أصحاب المصلحة

وتؤكد أن نجاح المنظمة يعتمد على
نجاحها في إدارة علاقاتها مع الجماهير

النموذج الاتصال الحواري:

- ينتمي نموذج الاتصال الحواري إلى المرحلة الرابعة والتي تهتم بالتوجه نحو العلاقات وإدارة العلاقات في مراحل تطور نظريات العلاقات العامة.
- يُعد هذا النموذج تطوراً وتعميقاً لنموذج الاتصال ذي الاتجاهين المتماثل الذي قدمه جيمس غرونيج وهانت، والذي ظهر في المرحلة الثالثة (النماذج الكلاسيكية للعلاقات العامة).
- النموذج الحواري يذهب أبعد من مجرد التوازن في التأثير ليشمل الجودة الأخلاقية والتفاعل الحقيقي في العلاقة بين المنظمة والجمهور.
- هو مفهوم أساسي في العلاقات العامة والاتصال، وهو يمثل تطوراً هاماً في فهم كيفية بناء علاقات فعالة ومستدامة بين المنظمات وأصحاب المصلحة. يركز هذا النموذج على الحوار المفتوح، الثقة المتبادلة، والفهم العميق بين الأطراف، بدلاً من مجرد إرسال الرسائل أحادية الاتجاه.
- ي

- المبادئ الأساسية للنموذج الحواري:
- قام الباحثان كينت وتايلور بتطوير هذا النموذج واقترحا خمسة مبادئ أساسية للحوار الفعال في العلاقات العامة:
 ١. الندية / التماثل : يعني أن يكون هناك اعتراف متبادل بأن جميع الأطراف في العلاقة متساوون في الحقوق والواجبات، وأن كل طرف لديه ما يقدمه ويستقبله.
- أيضا لا يجب أن يسيطر طرف على الحوار أو يفرض رأيه على الآخر.

٢. القرب / التقارب:

- يشير إلى أهمية التفاعل المباشر والفوري مع الجمهور.
- يعني أن الاتصال لا يجب أن يكون متباعداً أو مجرد ردود فعل متأخرة، بل يجب أن يكون مستمراً وفي الوقت المناسب، ويشعر فيه كل طرف بالقرب من الآخر.

٣. المخاطرة:

- يتطلب الحوار الحقيقي استعداد كل طرف لأخذ المخاطرة في فهم وجهة نظر الآخر، حتى لو كانت مختلفة أو غير مريحة.
- يعني الاستعداد للكشف عن الذات (الكشف عن بعض الضعف أو القلق) والتعاطف مع الطرف الآخر.
- ينطوي على مخاطرة التغيير في المواقف أو التوقعات نتيجة الحوار.

٤. التعاطف :

- القدرة على وضع النفس مكان الآخر ومحاولة فهم مشاعره، دوافعه، ووجهة نظره.
- يُمكن التعاطف من بناء جسور التفاهم ويقلل من سوء الفهم.

٥. التزام بالحوار:

- يعني أن الأطراف تلتزم بالاستمرار في الحوار حتى في الأوقات الصعبة، بدلاً من التراجع أو قطع الاتصال عند ظهور الخلافات.
- هو إيمان بأن الحوار المستمر هو الطريق الأمثل لحل المشكلات وبناء العلاقات.

لماذا يعتبر النموذج الحواري مهماً للعلاقات العامة؟

- بناء الثقة والمصداقية: الحوار الحقيقي يُعزز الثقة والمصداقية أكثر من الاتصال أحادي الاتجاه.
- علاقات أعمق وأكثر استدامة: يؤدي إلى علاقات أقوى وأكثر مرونة يمكنها الصمود أمام التحديات والأزمات.
- الفهم المتبادل: يساعد المنظمات على فهم احتياجات وتوقعات أصحاب المصلحة بشكل أفضل، ويساعد أصحاب المصلحة على فهم المنظمة.
- حل المشكلات بشكل فعال: عندما يكون هناك حوار مفتوح، تكون الأطراف أكثر استعداداً للعمل معاً لإيجاد حلول لمصالح مشتركة.
- تعزيز المشاركة: يشجع الجمهور على المشاركة الفعالة في القضايا المتعلقة بالمنظمة.
- مواجهة تحديات العصر الرقمي: في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتوقع الجمهور التفاعل والاستجابة، يصبح النموذج الحواري أكثر أهمية من أي وقت مضى.

- الفرق بين النموذج الحواري ونموذج الاتصال ذي الاتجاهين المتماثل (لغرونج وهانت):
- بينما يركز نموذج غرونيج ذو الاتجاهين المتماثل على توازن التأثير والنتائج المتبادلة من خلال الاتصال، يذهب النموذج الحواري أبعد من ذلك ليشمل الجودة الأخلاقية والخصائص العلانية للاتصال نفسه. إنه يركز على كيفية التفاعل (بصدق، بانفتاح، بتعاطف) لضمان أن الاتصال ليس فقط ثنائي الاتجاه ومتوازناً، بل هو أيضاً ذو قيمة أخلاقية ويسهم في بناء علاقات قائمة على التفاهم والثقة الحقيقية.
- باختصار، النموذج الحواري يدعو العلاقات العامة إلى الانتقال من مجرد "التحدث إلى الجمهور" إلى "الحوار مع الجمهور"، مع التركيز على المبادئ التي تجعل هذا الحوار بناءً وثمرًا ويخدم بناء علاقات قوية ودائمة.

المرحلة الخامسة: النظريات الناشئة والمعاصرة (القرن ٢١ وما بعده)

مع التطورات التكنولوجية وزيادة شدة المنافسة بين المؤسسات، ظهرت نظريات جديدة أو تطورت نظريات قائمة لتناسب البيئة الحديثة.

نظريات وسائل التواصل الاجتماعي

نظريات إدارة الصورة الذهنية

نظريات إدارة الأزمات

مثال تطبيقي لاستخدام نموذج جرونج وهانت في مجال العلاقات العامة وبحوثها:

- https://jcts.journals.ekb.eg/article_107062.html

دراسة : تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة المنظمات

الباحث : حاتم علي حيدر (٢٠٢٠)

أهداف الدراسة:

- تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة المنظمات،
- رصد الاستراتيجيات التي توظفها الجامعات في إدارة علاقاتها بالطلاب.
- الكشف عن أنماط العلاقة الشائعة بين الجامعات وطلابها.
- الكشف عن فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة الجامعات لدى طلابها.
- دور هذه الاستراتيجيات في رفع معدلات الرضا والثقة والالتزام بين طرفي العلاقة (الجامعة وجمهورها).

أهم فروض الدراسة:

- يوجد تأثير ايجابي لاستراتيجيات إدارة العلاقة في تحقيق جودة العلاقة بين الجامعة والطالب.
- يوجد تأثير ايجابي لجودة العلاقة في بناء سمعة الجامعات لدى طلبائها.

العينة:

- تم اختيار جامعتين في اليمن وفقا لعدة معايير منها: معيار الانتشار (وجود فروع) والكثافة الطلابية،
- تم تطبيق استبيان على عدد ٣٧٠ طالب.

أي من النماذج الأربعة التي تستخدمها الجامعة في إدارة علاقاتها مع الطلاب؟

سؤال الطلاب حول :

- اهتمام الجامعتين باقامة أنشطة وفعاليات ممتعة وجاذبة للطلاب،
- حرص الجامعتان على التعاون مع الطالب والمبادرة بحل مشاكله.
- شفافية الجامعة والمكاشفة للطلاب فيما يتعلق بنشر المعلومات اللازمة التي تهمه.
- تنظيم دورات وبرامج مشتركة يستفيد منها الطالب،
- التسهيلات التي تمنحها الجامعة لطلابها ومنها التخفيض في الرسوم الدراسية اذا لزم الأمر.
- قدرتهم نسبيا في التأثير على الجامعة من خلال المشاركة في صنع السياسات والقرارات الجامعية،
- عقد لقاءات مع الطلاب مناقشة القضايا المهمة ذات الصلة بهم والاستفادة من الأفكار التي يتم طرحها من قبلهم في عملية اتخاذ القرارات، ويزداد هذا الشعور حينما يجد الطالب بعض الأفكار التي تم مناقشتها خرجت إلى الواقع في شكل قرارات.

أهم نتائج الدراسة :

- الاستراتيجيات التي تستخدمها الجامعة في إدارة علاقاتها مع الطلاب تؤثر في بناء السمعة من خلال جودة هذه العلاقة .
- يوجد تأثير ايجابي لنمط العلاقة التشاركية على سمعة الجامعة،
- وجود تأثير ايجابي لاستراتيجيات إدارة العلاقة على متغير جودة العلاقة.

<https://repository.aaup.edu/bitstream/123456789/3062/1/%d8%a7%d9%85%d8%ac%d8%a7%d8%af%20%d9%87%d8%a8%20%d8%a7%d9%84%d8%b1%d9%8a%d8%ad.pdf>

دراسة ماجستير : " دور العلاقات العامة الرقمية في الترويج لخدمات البلديات: بلديتي رام هلا ونابلس في أزمة كورونا كحالة دراسية"

الباحث: أمجاد طارق هب الريح (٢٠٢٢)

هدف الدراسة : كيف وظفت بلديتي رام الله ونابلس منصة فيسبوك في الترويج لخدماتهما خلال جائحة كورونا. واعتمدت الدراسة على نموذج جرونج وهانت ونموذج الاتصال الحوارى.

اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون صفحة الفيسبوك للبلديتين (فترة شهر كامل) خلال فترة كورونا.

وخلصت الدراسة الى مجموعة من النقاط من أهمها أن غالبية المنشورات فترة الدراسة كانت إعلانات وغابت المضامين التوعوية وأن الصور التي استخدمتها لم تكن جاذبة. أيضا كان التركيز على استخدام الاستمالات العقلية في بناء المحتوى. ووجدت الدراسة أيضا أن تفاعل الجمهور مع هذه المنشورات كان قليل مقارنة بعدد المتابعين لكل صفحة.

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات على النحو التالي:

- ١. ما هي نوعية المضامين التي سعت كل من البلديتين إلى ترويجها عبر منصتهما على فيسبوك.
- ٢. إلى أي حد عكست منشورات البلديتين عبر فيسبوك الأدوار الفعلية وأنشطة وإجراءات البلديتين في مواجهة فيروس كورونا.
- ٣. هل طورت البلديتان من أدواتهما الرقمية للتواصل مع الجمهور عن بعد خلال أزمة كورونا.

عينة الدراسة :

- تتمثل عينة الدراسة التحليلية بالمضمون الرقمي لادارتي العلاقات العامة في بلديتي رام الله ونابلس على الفيس بوك.

فئات التحليل :

- اللغة واللهجة الاخبارية والتوعوية.
- البيانات الصحفية، والأخبار الصحفية، والتقارير الصحفية، والتصريحات الصحفية، والمقابلات المسموعة التي تستند إلى مقابلات وشهود عيان، وتغطي عملها القانوني.
- الموضوعات التالية: خاص بكورونا وخاص بخدمات التي تقدمها البلدية والفعاليات.
- استخدام استمالات عقلية أو عاطفية،
- التعرف على معدل تفاعل متابعي صفحة البلدية مع منشوراتها خلال فترة العينة.
- تعليقات الدعم والمساندة تشمل مدح وشكر للبلدية وجهودها، تعليق الشكاوى والاستفسارات والانتهاكات لسياسات عمل البلدية وتوجيه نقد، غير ذلك،

نتائج الدراسة:

أن الصفحات الرسمية للبلديتين على الفيس بوك استخدمت ال ٤ نماذج ل جرونج وهانت.

تم استخدام نموذج الوكالة الصحفية وفقا لهذا النموذج، تنساب المعلومات في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور الخارجي، ومن خلال هذا النموذج يعتمد القائمين على الاتصال على النشر لتوصيل رسائلهم.

تم استخدام نموذج جرونج المعلومات العامة الذي يعتمد على تقديم المعلومات للجمهور، مثال كما عملت بلدية رام الله من خلال نشرها منشورات تتعلق بالاتصال حول تقديم خدمة النفايات الصحية، وأما بلدية نابلس التي وضعت أرقامها أيضا في حالة طوارئ .

كان لنموذج جرونج غير المتوازن جزء من عمل البلديتين، حيث أن هذا النموذج يختص باستقبال المؤسسة للاتصال القادم من جمهورها بغرض تقييم مدى نجاح عملها في العلاقات العامة وتطوير رسائلهم الاقناعية المرسله مستقبل من المؤسسة إلى جمهورها لتصبح أكثر نجاحا واقناعا.

- أخيرا نموذج جرونج المتوازن فأبرز ما جاء في هذا النموذج أن يكون لكل من الجمهور والمؤسسة القابلية للتكيف، والاستعداد للتغيير والتطوير.

ملخص المحاضرة:

- كانت هذه المحاضرة عن مقدمة في نظريات العلاقات العامة تناولت ما يلي:
- معنى النظرية ووظائفها التي تمثلت في الفهم والتفسير، والتنظيم والتصنيف والتنبؤ والتوجيه للبحث والتطبيق العملي وهو ما يعد هام في مجال الواقع والبحث العلمي حيث تُستخدم النظرية لتوجيه الممارسات وتطوير الاستراتيجيات وحل المشكلات في العالم الواقعي.
- أيضا تم شرح عناصر النظرية وهي المفاهيم، والتعريفات والافتراضات والعبارات/العلاقات، والتفسير، والتنبؤ والقابلية، كما تم تطبيق عناصر النظرية على نماذج من النظريات مثل نظرية الغرس الثقافي.

- كما تم تناول مراحل تطور نظريات العلاقات العامة :
- المرحلة الأولى: بدايات الممارسة العملية (أواخر القرن ١٩ - أوائل القرن ٢٠)
- المرحلة الثانية: المرتبطة بنشأة العلاقات العامة كمجال (الربع الأول من القرن ٢٠ - الأربعينيات) والتي بدأ فيها التفكير في العلاقات العامة بشكل أكثر تنظيماً وأخلاقية، وبدأت تظهر النماذج الأولى.
- المرحلة الثالثة: المرتبطة بظهور النماذج الكلاسيكية للعلاقات العامة (منتصف القرن ٢٠ - الثمانينيات) ، وفي هذه المرحلة، بدأ الباحثون في العلاقات العامة بوضع أطر منهجية لتصنيف وتفسير ممارسات العلاقات العامة،
- المرحلة الرابعة: والتي اتسمت بالتوجه نحو العلاقات وإدارة العلاقات (من الثمانينيات وحتى الآن) والتي شهدت تحولاً كبيراً نحو التركيز على العلاقات كأصل استراتيجي.

- **المرحلة الخامسة:** والتي ظهر فيها النظريات الناشئة والمعاصرة ، والتي بدأت مع التطورات التكنولوجية وزيادة شدة المنافسة بين المؤسسات، فظهرت نظريات جديدة أو تطورت نظريات قائمة لتناسب البيئة الحديثة مثل نظريات وسائل التواصل الاجتماعي ، ونظريات إدارة الصورة الذهنية ، ونظريات إدارة الأزمة.

- ثم تناولنا أمثلة تطبيقية لتوضيح كيف يتم توظيف النظريات والنماذج في مجال البحث العلمي.



Thank You