



الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا

دور العلاقات العامة في فعالية أداء المؤسسات الإعلامية الفلسطينية

دراسة مسحية على "هيئة الإذاعة والتلفزيون"، "وكالة معا"، "دنيا الوطن"

إعداد الطالبة

داليا توفيق محمود أبو حي

إشراف

د. محمد أحمد أبو الرب

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة.

الجامعة العربية الأمريكية-رام الله 2022،

جميع حقوق الطبع محفوظة. حزيران، 2022 ©

دور العلاقات العامة في فعالية أداء المؤسسات الإعلامية الفلسطينية

دراسة مسحية على "هيئة الإذاعة والتلفزيون"، "وكالة معا"، "دنيا الوطن"

إعداد الطالبة:-

داليا توفيق محمود أبو حي

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2022/10/9

أعضاء لجنة النقاش:-

التوقيع:-

Am
om'a

محمد أبو الرب

مشرفاً ورئيساً

1- د. محمد أبو الرب

ممتحننا داخلياً

ممتحننا داخلياً

2- د. حسين الاحمد

ممتحننا خارجياً

3- د. بسام عويضة

إقرار

أنا الطالبة داليا توفيق محمود أبو حي مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان: " دور العلاقات العامة في فعالية أداء المؤسسات الإعلامية الفلسطينية" - دراسة مسحية على "هيئة الإذاعة والتلفزيون"، "وكالة معا"، "دنيا الوطن"

أقرُّ بأنَّ ما اشتملت عليه هذه الرسالة هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأنَّ هذه الرسالة كاملة، أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب: داليا توفيق محمود أبوحي

التوقيع: DALIA.....

التاريخ: 1-8-2023.....

الإهداء

إلى جنتي في الحياة أُمي وأبي وإخوتي أحبائي
إلى السند الحب الأبدى... رفيق دربي زوجي الذي كان خير معين لي
في كل تفاصيل حياتي
إلى مستقبلي القادم وعيني التي لاتنام... أولادي
إلى زميلاتي أخواتي... في دعمي الدائم
إلى الأكرم منا جميعا.... شهداء وأسرى وجرحى فلسطين
إلى كل من وقف بجانبي... ناصحاً وموجهاً.

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء

أشكر الله تعالى على فضله حيث وفقني في إنجاز هذا العمل فله الحمد أولاً وأخيراً.

ثم أشكر أولئك الأخيار الذين مدّوا إليّ يد العون خلال هذه الفترة وفي مقدمتهم الدكتور محمد أبو الرب الذي لم يدخر جهداً في مساعدتي، كي يخرج هذا البحث إلى النور، كما أشكر كل أساتذتي في الجامعة العربية الأمريكية لزملائي وزميلاتي كل الشكر....

الملخص

اختصت هذه الدراسة في التعرف إلى دور العلاقات العامة في فعالية أداء المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتحديداً "هيئة الإذاعة والتلفزيون" و"وكالة معا" و"دنيا الوطن" عبر استبيان ورّع على ممارسي العلاقات العامة في هذه المؤسسات لاستكشاف مدى تطبيقهم لنموذج جرونج.

تقع هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من المبحوثين في المؤسسات الثلاث.

تظهر نتائج الدراسة أنّ أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية تستخدم نماذج جرونج الأربعة وإن بدرجات متفاوتة، فجميعها ينشر الأخبار الإيجابية ويتعامل مع الأخبار السلبية، وغالبية منصاتهم تسمح بالتغذية الراجعة، وبعضهم يفتح باب الردود والحوار والبعض الآخر يتجاهلها. أظهرت النتائج أيضاً وجود تعارض بين بعض الإجابات، فغالبيتهم أفادوا بأنّ لديهم صلاحيات من الإدارة العليا للتصرف، لكن أغلبهم يفيدون أيضاً بأنّ لديهم أفكار للتفاعل مع الجمهور؛ ولكنهم يحتاجون صلاحيات لتنفيذها، كما أنّ غالبيتهم مهتمون بالبحوث والدراسات الخاصة بالتفاعل مع الجمهور، وبناء سمعة المؤسسة؛ لكن غالبيتهم لا يجدون التدريب الكافي من مؤسساتهم.

أظهرت النتائج أيضاً أن نصف العاملين في دوائر العلاقات العامة خلفيتهم الأكاديمية بعيدة عن التخصص، وهذا ربما انعكس على تضارب إجابات غالبيتهم، ف 30% منهم مع الحصول على تدريبات متخصصة، بينما أيّد 60% منهم أولوية توفير دعم مادي ومعنوي لهم، فيما طالب حوالي نصفهم بصلاحيات أكبر في اتخاذ القرار.

وكشفت النتائج أيضاً عن قصور في الصلاحيات لدى موظفي العلاقات العامة إلى جانب إجراءات بيروقراطية طويلة تحد من مبادراتهم وأفكارهم لتطوير العمل.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الفلسطيني، العلاقات العامة، نماذج جرونج، الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية، وكالة معا، وكالة دنيا الوطن.

الفهرس

الإهداء	ج
الشكر والتقدير	د
ملخص الدراسة	هـ
Abstract	و
قائمة المحتويات	ح
1. خلفية الدراسة وتساؤلاتها	1
1.1 أهمية الدراسة وأهدافها	3
1.2 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها	3
1.3 مصطلحات الدراسة	5
1.4 مراجعة الدراسات السابقة	6
2. نشأة وتطور العلاقات العامة	
2.1 مفهوم العلاقات العامة	19
2.2 أهمية العلاقات العامة	21
2.3 العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية	26
2.4 نماذج قياس ممارسات العلاقات العامة	31
3. الطريقة والإجراءات	
3.1 منهج الدراسة	36
3.2 مجتمع الدراسة	36
3.3 محددات الدراسة	37
3.4 عينة الدراسة	40
3.5 صدق أداة الدراسة	46
3.6 ثبات الدراسة	46
3.7 إجراءات الدراسة	47
3.8 المعالجات الإحصائية	48
4. نتائج الدراسة	49
5. مناقشة النتائج والتوصيات	64
. قائمة المصادر والمراجع العربية	71
. قائمة المصادر والمراجع الأجنبية	74
. الملاحق	78

الفصل الأول

1. خلفية الدراسة وتساؤلاتها

المقدمة

ظهرت العلاقات العامة بمعناها الحديث في القرن العشرين وتحديداً في عالم الأعمال، لتكتمل طريقها للعمل في المؤسسات الاجتماعية؛ لكنها كنشاط قديمة قدم البشرية، وارتبطت تاريخياً بممارسات الإنسان منذ العصور القديمة بغية تحقيق التفاهم بين أفراد المجتمع.

أصبحت العلاقات العامة في وقتنا الحاضر أحد مجالات الإدارة والعمل الإداري وهي بشكل عام نشاط مهم في بيئة العمل وأداة فعالة لبناء فريق العمل الواحد، كما لها دور أساسي في بناء ثقافة المنشأة لخدمة كافة أهدافها (الموسوي 2016 ص43).

تعد دائرة العلاقات العامة قناة اتصالية باتجاهين: من ناحية باتجاه الإدارة وأخرى باتجاه الجمهور فهي توصل صوت ورغبات الجمهور للإدارة وفي المقابل تطلع الجمهور على نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية وتجيب عن تساؤلاته واستفساراته.

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية في المؤسسة الخدمائية يقوم بها جهاز مختص دوره الاهتمام المستمر بالجمهور الداخلي، والاتصال الدائم مع الجمهور الخارجي، بهدف تحسين صورة المؤسسة الخدمائية وخلق صورة إيجابية ومثالية عن المؤسسة لدى جماهيرها والمجتمع المحيط (غرسى 2015 ص8).

وفي السياق ذاته، تناولت هذه الدراسة مدى تطبيق نموذج Gruning and Hunts four models لدور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، بداية من التعرف على هذه النماذج ومدى التزام العاملين بها عبر معرفة الجوانب التنظيمية لأجهزة العلاقات الإعلامية في المؤسسات الإعلامية في دراسة مسحية على "هيئة الإذاعة والتلفزيون" و"وكالة معا" و"دنيا الوطن"، عبر استبيان سيوزع على ممارسي العلاقات العامة لديهم واكتشاف مدى تطبيقهم لنموذج جرونج.

1.1 أهمية الدراسة وأهدافها

تكمن أهمية الدراسة في:

1. أكاديمياً، وفي حدود علم الباحثة هنالك نقص في الدراسات الفلسطينية التي تناولت مدى ممارسات العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية الإعلامية العامة والخاصة المتعلقة بنموذج Gruning- عملياً، تختص هذه الدراسة في قياس مدى تطبيق النماذج المعيارية "model Gruning" في العلاقات العامة من قبل ممارسيها داخل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، للوقوف على طبيعة عمل هذه الوحدات، ومهامها وأدوارها داخل المؤسسة، وفي التواصل مع الجمهور الخارجي، وبالتالي فإنَّ أهميتها تكمن في قدرتها على كشف مواطن الضعف أو النجاح في عمل وحدات العلاقات العامة في المؤسسات المبحوثة.

أما عن أهداف الدراسة، فتكمن في الاعتبارات التالية:

1. رصد جوانب القصور في تطبيق نموذج Gruning والالتزام به، يقدم دليلاً علمياً لأجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية بقطاعيها العام والخاص، ليدفعها للسير في عملها داخلياً وخارجياً.
2. معرفة مدى فاعلية أجهزة العلاقات العامة في قطاعات المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة في فلسطين.

1.2 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

بحثت هذه الدراسة في مدى تطبيق ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية لنماذج Gruning and Hunts four models من خلال رصد الواقع المطبَّق من قبل ممارسي العلاقات العامة في هذه الأجهزة التي تؤثر على فاعليتها وكل المتغيرات والصعوبات التي تواجه ممارسيها. وتبرز الإشكالية في الفجوة بين احتمالية الوعي من عناصر الإدارة الفاعلة لمهام العلاقات العامة ووظائفها من منطلقات عملية كنماذج جرونج، وبين مساحة العمل التي تتمتع بها دوائر العلاقات العامة من الهيئات العليا في المؤسسة وقدرتها على التصرف والتخطيط والتنفيذ دون تعقيدات إدارية أو إشكاليات في القيادة والتوجيه.

في ضوء مشكلة الدراسة ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في هذا المجال والتي طبقت في دول أخرى، فإنّ هذه الدراسة جاءت للإجابة على التساؤلات الآتية:

ما دور العلاقات العامة في فعالية أداء المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتحديدًا "هيئة الإذاعة والتلفزيون" و"وكالة معا" و"دنيا الوطن"؟

ويتفرع عن السؤال الرئيس أسئلة فرعية تعكس مدى فعالية الأداء مستمدة من نماذج جرونج الأربعة على النحو الآتي:

1- ما مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج الوكيل الصحفي في ممارسة مهام العلاقات العامة؟

2- ما مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج الإعلام العام في ممارسة مهام العلاقات العامة؟

3- ما مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج ثنائي الاتجاه غير المتناسق في ممارسة مهام العلاقات العامة؟

4- ما مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج ثنائي الاتجاه المتناسق في ممارسة مهام العلاقات العامة؟

5- ما أهم المعوقات التي تواجه العاملين في العلاقات العامة في مؤسسات الإعلام الفلسطينية؟

1.3 مصطلحات الدراسة

- **العلاقات العامة:** عرفها جريز وولد بأنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد، أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وتفاهمه. (عجوة 1983 ص4).

أما إجرائياً فيقصد بها: الجهود الوظيفية التي يؤديها ممارسو العلاقات العامة لإيصال رسالة المؤسسة إلى الجمهور، سواء أكانت داخلياً أم خارجياً لتحقيق أهدافها وتعزيز الثقة بينها وبين جمهورها، مما يساعد على إقامة سمعة جيدة وعلاقات رصينة للمؤسسة الإعلامية.

- المؤسسة الإعلامية: تعرف بأنها المنشأة التي تتولى إصدار الصحف أو الصحيفة، وتتخذ هذه الوحدة الاقتصادية الشكل القانوني، وتختار الكيان الإداري الذي يتلاءم مع اعتبارات عديدة (الباحث الإعلامي 2005 العدد 8 ص 212).
- أما إجرائياً فيقصد بها: هي كل هيكل تنظيمي مستقل مالياً واقتصادياً واجتماعياً يسعى لتحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية من خلال تطبيق مهام العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة.
- ممارسو العلاقات العامة: يقصد به العاملون في جهاز العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية العامة والخاصة.

1.4 مراجعة الدراسات السابقة

تمكنت الباحثة من الوصول إلى عديد من الدراسات القريبة من الموضوع المبحوث، لكن غالبيتها من خارج السياق الفلسطيني، وفيما يأتي استعراضها من حيث قربها من الموضوع المبحوث.

أولاً: الدراسات العربية

1. قدّم الباحث يحيى المدهون ورقة علمية بعنوان: " دور العلاقات العامة في بناء الثقافة التنظيمية بالمؤسسات الإعلامية الفلسطينية". نشرت في مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات (2021).

هدفت الدراسة التعرف إلى دور العلاقات العامة في بناء الثقافة التنظيمية من وجهة نظر العاملين في المؤسسات الإعلامية، واعتمدت الدراسة منهج المسح الإعلامي، واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، تم تطبيقها على عينة مكونة من (35) خمسة وثلاثين موظفاً من موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنّ العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية تؤدي دوراً إيجابياً في تعزيز الثقافة التنظيمية، وجاء دورها في بناء

ثقافة تنظيمية داعمة" في الترتيب الأول، وبناء ثقافة تنظيمية "إنسانية" في الترتيب الثاني، ودورها في بناء ثقافة تنظيمية "إبداعية" جاء في الترتيب الأخير. وأوصت الدراسة بتعزيز مكانة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية؛ لتمكينها من القيام بأدوارها المطلوبة في توفير بيئة

تنظيمية مناسبة ومحفزة للإبداع الإداري يسودها ثقافة تنظيمية قوية كمدخل قيمي يدعم السلوك الإبداعي ويزيد من الفعالية التنظيمية.

2. دراسة للباحث ياسر عبد الله طبت بعنوان: "استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الأخوة الإنسانية والتعايش السلمي -التجربة الكينية". والمنشورة في مجلة البحوث الإعلامية (2021)

حللت الدراسة كافة المنشورات المقدمة في الصفحة الرسمية لمكتب رئيس الجمهورية (State House Kenya)، و صفحة قوات الدفاع الكينية (Kenya Defense Forces) في الفترة من (1 مايو 2020م، إلى 10 ديسمبر 2020م)، بالكشف عن الموضوعات التي تناولتها، وأهدافها، ومعرفة الأشكال والتوصيفات المستخدمة في تلك المنشورات، والاتجاه العام لردود فعل المتابعين.

ولتحقيق أهداف الدراسة؛ اعتمد الباحث المنهج الوصفي، مستعيناً بأداة تحليل المضمون، معتمداً المنشور كوحدة تحليل للمضامين المنشورة، وعينة مكونة من (799) سبعمائة وتسعة وتسعين منشورًا، نُشرت في الفترة المحددة للدراسة.

تشير أهم نتائج الدراسة إلى أن الصفحات الكينية أسهمت في توحيد صف الكينيين ضد العنف والتطرف، وحرصت ب على توطيد الفهم الإيجابي، وكسبت ود الجماهير وتأييدهم، كما استخدمت صفحاتها كمنبر للرسائل الدينية (مسيحية، وإسلامية) التي تحث على التآلف والتماسك، والمحبة، والعيش المشترك.

3. قدم الباحث أبو بكر مبروك الغزالي بحثاً لنيل الدكتوراه بعنوان: "العوامل المؤثرة في أداء العلاقات العامة" (2006).

هدفت الدراسة تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في أداء العلاقات العامة في ليبيا ومدى تطبيق النماذج المعيارية للعلاقات العامة والأدوار الاتصالية للممارسات، وقد استخدم منهج المسح بالتطبيق على مسؤولي العلاقات العامة وأفراد الإدارة العليا في 27 سبع وعشرين شركة من شركات القطاع العام في ليبيا.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة منها:

- حصل نموذج المعلومات العامة على الترتيب الأول فيما يتعلق بممارسة العلاقات العامة بنسبة 50.7% تلاه النموذج المتناسق ثنائي الاتجاه بنسبة 19.2% فيما حل نموذج الوكالة الصحفية في الترتيب الثالث بنسبة 16,4%.

- جاء دور فني الاتصال في الترتيب الأول من حيث الممارسة في الشركات محل الدراسة تلاه دور مسهل الاتصال في الترتيب الثاني، في حين حل الخبير الواصل في الترتيب الثالث، أما دور مسهل حل المشكلات فقد احتل الترتيب الأخير.

ثانياً: الدراسات الاجنبية

فيما يأتي أهم الدراسات القريبة من الموضوع المبحوث مرتبة حسب حداتها:

1. دراسة Public•Public Relation Practice in Japan: an Exploratory study
تناولت دراسة The Impact of Digital Communications and PR Models on
the Sustainability of Higher Education During crises U Ayman AK
Kaya, UK Kuruc Sustainability , 2020 Jeong-Nam Kam (2021).

نماذج البحث في العلاقات العامة، في السبعينيات وتم استخدام النظريات التنظيمية في الأصل اتصلاً ثنائي الاتجاه، إلى أنماط متزامنة وغير متزامنة، إلى أربعة أبعاد للعلاقات العامة، بدأت المتغيرات التفسيرية المستقلة بالهيكل التنظيمية، والبيانات، والتقنيات، وهياكل السلطة، وتضمنت في النهاية التعليم والمعرفة، والمهنية، والجنس، والأيدولوجيا والثقافة، والمخططات، والصراع، والنشاط، وتمكين وظيفة العلاقات العامة من البحث عن النماذج بدراسة التميز، والتي أظهرت أنّ المعرفة لممارسة نماذج مختلفة وتفضيلات الرئيس التنفيذي لنماذج مختلفة، والممارسة الفعلية للنماذج وممارسات الاتصال الداخلي المتناسقة المرتبطة بالتميز في العلاقة العامة، وقيمة أكبر للمنظمات والجمهور والمجتمع تتم مناقشة النموذج المتماثل ثنائي الاتجاه كمعيار معياري للعلاقات العامة بالإضافة إلى ممارسة النماذج في مختلف البلدان، والثقافات والمنظمات يتم تجميع انتقادات النماذج ويتم إجراء مقارنات مع نظريات متماثلة للعلاقات العامة الرقمية وإستراتيجيات تنمية العلاقات، والعلاقات العامة الحوارية والاستماع التنظيمي العام ، بالإضافة إلى ممارسة النماذج في مختلف البلدان والثقافات والمنظمات. يتم تجميع ومناقشة انتقادات النماذج، ويتم إجراء مقارنات مع نظريات مماثلة للعلاقات العامة الرقمية، وإستراتيجيات تنمية العلاقات، والعلاقات العامة الحوارية، والاستماع التنظيمي.

Facebook Digital Marketing A Thematic Analysis of the Practice of .2
Jurusan Public Relations Models of Star-Rated Hotels in Bandung
.Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 2021

تناولت الدراسة موضوع التسويق الرقمي في الفنادق، وشملت العينة 50 خمسين فندقاً من فئة النجوم عبر جمع وتحليل ردود نزلاء الفندق، وقد أظهرت جميع الفنادق التي شملها الاستطلاع نماذج اتصال إما أحادية الاتجاه أو ذات الاتجاهين.

فيما يتعلق بنموذج الاتصال أحادي الاتجاه، قامت بعض الفنادق بتطبيق وكيل الصحافة / الدعاية. وعلى الرغم من ذلك، أظهرت جميع الفنادق جهداً تجاه نموذج المعلومات العامة، حيث قامت بنشر معلومات كاملة. أما نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه، طبقت بعض الفنادق النموذج ثنائي الاتجاه غير المتماثل. بعض الفنادق استجابت لانتقادات نزلاء الفندق؛ لكنهم لم يردوا مباشرة على المشكلات. أخيراً، طبقت بعض الفنادق النموذج المتماثل ثنائي الاتجاه بفعل استجابتها المباشرة للشكاوى.

3. دراسة The Impact of Digital Communications and PR Models on the

U Ayman , AK Kaya, UK Kuruc –Sustainability , 2020 .

تناولت الورقة العلمية انعكاسات جائحة، COVID-19 على الركائز الأربع من الاستدامة التنظيمية. Sustainability of Higher Education During crises.

تشير هذه الورقة البحثية إلى أن استدامة المؤسسات تعتمد على كيفية التعامل مع اتصالات الأزمات، ويبدو أنّ المؤسسات التي يمكن أن تتكيف مع التغييرات فيما يتعلق باستخدام منصات الاتصالات الرقمية هم الناجون، وحتى الفائزون من هذا الجائحة.

تستكشف هذه الدراسة عبر تحليل محتوى نوعي وكمي كيف حافظت جامعتان حكوميتان خاصتان على الاستدامة في المستوى الأعلى في التعليم خلال COVID-9، وتؤكد أنّ الاستخدام الفعال للاتصالات الرقمية يساهم في استدامة الجامعات خلال هذه الأزمة.

كشفت النتائج أيضاً أنّ منشورات الجامعات سواء أكانت نصّاً أو صورةً أو ملصقاً ركّزت بشكل أكبر على وكلاء الصحافة أو الجمهور، ومع ذلك هناك نموذج متماثل ثنائي الاتجاه يحافظ على

الحوار بين أصحاب المصلحة الذي يمارس أقل من نماذج العلاقات العامة الأخرى، ومن ثم هنالك حاجة لأن تستمع الجامعات إليها.

4. The Role of China's Public Diplomacy in Promoting the Belt and Road Initiative in Oman through Communication An Examination of the Integrated Model of Public Diplomacy (2019), Al-Hasni H.

هدفت الدراسة تحديد واستكشاف وتقييم الدبلوماسية العامة الصينية في سلطنة عمان، من خلال Wanfang (على وجه التحديد، شركة TNCs الاتصالات التي تنفذها الشركات الوطنية الصينية بهدف تعزيز أهداف الصين المحلية والدولية داخل عُمان، ولا سيما المبادرة الصينية Oman "حزام واحد طريق واحد". حلل هذا البحث منهجية البيانات الثانوية المأخوذة من الأدبيات وتقدم ، Wanfang مراجعة تاريخية للمنطقة الصناعية الصينية - العمانية، والموقع الرسمي لشركة (...)، والعديد من الأخبار والخطابات الرسمية التي CSR وتقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات (ألقاها السفير الصيني). تضمنت منهجية الدراسة إجراء مقابلات معمقة مع 39 تسعة وثلاثين طالبًا في الصين لاستكشاف محتوى رسائل منصات **التواصل الاجتماعي للطلاب**. بناءً على نتائج هذا التحليل، يقدم المؤلف عددًا من التوصيات فيما يخص تطبيق الدبلوماسية الصينية في العلاقات العمانية ومنها: أن يركز لاعبو الدبلوماسية العامة الصينية على نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه، لا سيما من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؛ فهذه الأدوات يمكن أن تعزز بشكل فعال نهج الدبلوماسية العامة بواسطة.

5. The impact of communication models of public relations and organization–public relationships on company credibility and financial performance Marko Vlahović, Milan Nikolić, Marko Ivaniš, Ivan Tasić and Edit Terek 2019.

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى تأثير نماذج الاتصال للعلاقات العامة، وطبيعة العلاقات بين المنظمة وجمهورها في مصداقية الشركة والأداء المالي في الشركات في صربيا. تضمنت الدراسة مقابلة 415 أربعمائة وخمسة عشر مستجيبًا من (مديري العلاقات العامة وممارسي العلاقات العامة وخبراء التسويق)

يعملون في 93 ثلاثٍ وتسعين شركة في صربيا. وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد العلاقات بين المنظمة (الداخلي) والعامة (الخارجي) لها تأثيرات إيجابية أقوى وتأثيرات على مصداقية الشركة

والأداء المالي من أبعاد نماذج الاتصال للعلاقات العامة. ومن نتائج التحليل للبيانات التي تم الحصول عليها من الموظفين التأكيد بشكل خاص على أهمية الثقة والالتزام والرضا والعلاقة المجتمعية. ومن بين نماذج الاتصال الأربعة، يتم تحقيق أقوى تأثير إيجابي على مصداقية الشركة والأداء المالي من خلال البعد المتمثل ثنائي الاتجاه، ثم البعد غير المتمثل ثنائي الاتجاه. أبعاد نماذج الاتصال للعلاقات العامة والعلاقات التنظيمية العامة لها التأثير الأكبر والأثر التنبئي على بُعد الجدارة بالثقة، يليها بُعد الخبرة، وأخيراً بُعد الأداء المالي. لذلك، يوجد تأثير على مصداقية الشركة أكبر من التأثير على الأداء المالي.

6. دراسة بعنوان: PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND

ORGANIZATIONAL PERFORMANCE IN NIGERIA'S BANKING.

للباحثان (Richard B.Chikwado (2018 Godwin E.Tochukwu)

تناولت هذه الدراسة إستراتيجيات العلاقات العامة على أداء البنوك التجارية في ولاية دلتا، نيجيريا على خلفية إبداء إهمال للعمل.

اعتمدت الدراسة على العينة المنتظمة في اختيار 205 مائتين وخمسة موظفين من العاملين في البنوك التجارية في ولاية الدلتا. وجدت الدراسة أنَّ العلاقات المجتمعية مع العملاء والعلاقات مع وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الازمات وعلاقات المستثمرين قد عززت بشكل إيجابي أداء البنوك التجارية في ولاية دلتا.

وتوصلت الدراسة إلى أنَّ إستراتيجيات العلاقات العامة لها تأثير مهم وإيجابي على الأداء التنظيمي في القطاع المصرفي في نيجيريا. وأوصت الدراسة مسؤولي البنوك في نيجيريا بضرورة رفع مكانة أقسام العلاقات العامة الخاصة بها، وتقديرهم في حين أنَّ المديرين التنفيذيين للعلاقات العامة يجب أن يكون لديهم تدريب متعدد التخصصات يجعلهم مختصين في إدارة الأعمال وغيرها.

7. Kriyantono, Rachmat & others. **The Model of Public Relations**

Practices in Indonesia. (5,3)2017. GJBSSR Global Journal of Business and Social Science Review.

تقارن هذه الدراسة بين العلاقات العامة الحكومية مع العلاقات العامة للأعمال التجارية في أندونيسيا، ويثبت البحث الفرضية القائلة بأن العلاقات الحكومية أو التجارية في أندونيسيا قد طبقت بالفعل نموذجا متماثلا على أنشطة الاتصال الخاصة بهم. واستخدمت الدراسة منهجية المسح الشامل تضمنت 160 مائة وستين ممارسًا للعلاقات العامة الحكومية والتجارية.

يعزز البحث نموذج Grunig للعلاقات العامة بأن العلاقات العامة للأعمال تميل إلى ممارسة الاتصال المتناسق ثنائي الاتجاه. من ناحية أخرى يختلف البحث أيضا مع نموذج Grunig بأن العلاقات العامة تميل إلى تطبيق الإعلام العام.

توصلت هذه الدراسة إلى أن كلاً من العلاقات العامة الحكومية والتجارية قد نفذت نماذج الاتصال ثنائية الاتجاه، كما أكدت النتائج على أن ممارسات العلاقات العامة قد نمت مع تطور الديمقراطية في أندونيسيا.

8. of Public Relations Expertise and Organizations Effectiveness A study U.S Hospital, Journal of Public (Relations Research, 11 Sriramesh,K.& Enxi,l(2004).

تختبر هذه الورقة العلمية طبيعة، ممارسة العلاقات العامة في عينة من المنظمات المختلفة في مدينة شنغهاي الصينية من خلال استخدام مفهومين تم تكويرهما في الثقافة الغربية وهما أدوار ونماذج العلاقات العامة، واستخدمت الدراسة منهج المسح على ممارسي العلاقات العامة في عينة من المنظمات العاملة في شنغهاي كما تم إجراء مقابلات متعمقة مع ثمانية عشر مديرا من مديري العلاقات العامة.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أهمها:

- استخدمت النماذج أحادية الاتجاه، في المنظمات الحكومية وغير الهادفة للربح والمؤسسات المملوكة للدولة.

- اتجهت الشركات متعددة الجنسية، إلى ممارسة النماذج ثنائية الاتجاه.

- يقوم ممارسو العلاقات العامة في المنظمات الحكومية للدولة بأداء الدور الفني ودور مسهل الاتصال كما أنهم لا يشاركون في اتخاذ القرار في المنظمات المستهدفة من قبل الدراسة.

9. دراسة Exploring Global Public Relations in the Relations in akorean Multinational Organization in the Context of Confucian Culture (Asian Journal of Communication, Kim 2003).

تبحث الدراسة في الطريقة التي تدير بها المنظمات المتعددة الجنسية في كوريا علاقاتها العامة على المستوى العالمي، وذلك من خلال دراسة حالة لواحدة من أكبر الشركات المتعددة الجنسيات في كوريا والتي تمتلك أكثر من 30 ثلاثين شركة إلى جانب أكثر من 80 ثمانين فرعاً في جميع أنحاء العالم، وتعمل في مجال الإلكترونيات والمعدات والتمويل.

استخدمت الدراسة أدوات تحليل المضمون إلى جانب المقابلات المتعمقة. إذ ركّز تحليل المضمون على تحليل شامل لموقع الشركة الإلكترونية وتحليل واسع للوثائق الخاصة بالرسائل الإخبارية والتقارير

الدورية الخاصة بأنشطة العلاقات العامة هذا إلى جانب استخدام المقابلات المتعمقة مع المدير التنفيذي للعلاقات العامة بالشركة وسبعة من ممارسي العلاقات العامة.

10. Relations Review, 27 (2001) 2001David: Watson and Shallo

سعت الدراسة إلى الكشف عن الأساليب الإدارية المستخدمة في ممارسة العلاقات العامة والدور التي يقوم بها الممارسون في المؤسسة، إلى جانب توضيح نماذج العلاقات العامة الممارسة في اليابان.

شملت الدراسة على عينة من 151 مائة وواحد وخمسين فرداً من المسؤولين في العلاقات العامة المسجلين في دليل العضوية الخاص بجمعية العلاقات العامة اليابانية، حيث تم إرسال استمارة الاستبيان إليهم عن طريق البريد المسجل وبلغ معدل الاستجابة 94 أربعة وتسعين فرداً بنسبة 62% وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج:

- يميل 55% من أفراد العينة إلى القيام بدور مدير الاتصال مقابل 32% يقومون بدور فني الاتصال في حين لم يحدد 13% قيامهم بأي من أدوار العلاقات العامة.

- فيما يتعلق بنماذج العلاقات العامة فقد اتضح وجود 62% من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات اليابانية يمارسون العلاقات العامة وفقا لمزيج من النماذج الأربعة، كما يقوم 22% بممارسة مهامهم وفقا لمبادئ نموذج المعلومات العامة، يليه النموذج اللامتناهي الاتجاه بنسبة 11% في حين جاء نموذج الوكيل الصحفي في الترتيب الأخير بنسبة لا تتجاوز 2% كما أشار إلى ممارستهم لأنشطة العلاقات العامة بطرق تختلف عن هذه النماذج.

- خلصت الدراسة أيضا إلى أن ممارسي العلاقات العامة يتمتعون بمكانة كبيرة لدى الإدارة العليا أكثر من فنيي الاتصال، إذ تقوم الإدارة العليا بأخذ رأيهم في بعض المواضيع المتعلقة بسياسة المنظمة إلى جانب تمكنهم من مقابلة أعضاء الإدارة العليا بشكل أكبر من فنيي الاتصال.

11. دراسة HIV-risk behavior among outpatients at a

c.&، state psychiatric hospital: Prevalence and risk modeling Gordon.

Kelly. (1999)

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى الخصائص التي تتوفر في ممارسي العلاقات العامة بالمستشفيات الأمريكية حتى تصبح قادرة على المساهمة في الفعالية التنظيمية، واستخدمت الدراسة منهج المسح على عينة عشوائية مكونة من مديري العلاقات العامة في 500 خمسمائة مستشفى وبلغت نسبة الاستجابة 39%.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها:

- يعد نموذج المعلومات العامة أكثر النماذج ممارسة من قبل المستشفيات الأمريكية يليه نموذج الوكالة الصحفي.

- ثم جاءت النماذج الثنائية.

- (النموذج متناسق الاتجاه وغير متناسق الاتجاه).

- توجد علاقات ارتباط إيجابية قوية، بين إمكانية ممارسة نماذج العلاقات العامة ثنائية الاتجاه وبين فعالية التنظيمية وهذه العلاقة تبدو أكثر قوة مع النموذج ثنائي الاتجاه.

- توجد علاقة ارتباط قوية بين إمكانية قيام ممارسي العلاقات العامة بدور المدير وبين الفعالية التنظيمية.

1. التعقيب على الدراسات السابقة:

- 1- استعانت الدراسات السابقة بنماذج العلاقات العامة المعيارية لـ Gruning كإطار نظري، وهذا ما دفع الباحثة للاستعانة بها لتقييم دور ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية.
- 2- أثبتت نماذج العلاقات العامة قدرتها على قياس دور ممارسي العلاقات العامة على المستوى العالمي، سواء في المؤسسات العامة أو الخاصة.
- 3- افترضت غالبية الدراسات السابقة أن للعلاقات العامة دورًا مهمًا في تحسين كفاءة المؤسسة والعاملين فيها، كما أكدت غالبيتها على أن نماذج جرونج تعد من أبرز النماذج القادرة على قياس أدوار العلاقات العامة.
- 4- قلّت الدراسات العربية التي بحثت بنماذج Gruning للعلاقات العامة وأدوار ممارسي العلاقات العامة حتى أن كل الدراسات العامة والسابقة والمتعلقة بنماذج Gruning ركزت على نماذج العلاقات العامة كمتغير من متغيرات الدراسة، وليس كمحور عام رئيس يقوم عليه البحث.
- 5- لم تتناول غالبية الدراسات السابقة الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة إلا بشكلٍ محدود.
- 6- استخدمت معظم الدراسات السابقة منهج المسح الميداني لدراسة نماذج العلاقات العامة إلى جانب استخدام بعض الدراسات السابقة منهج الحالة والمنهج المقارن.
- 7- غالبية الدراسات السابقة اعتمدت على استمارة الاستقصاء بالمقابلة والتي تم توزيعها سواء عبر البريد الإلكتروني أم عبر الهاتف أو إجراء مقابلات متعمقة مع ذوي الاختصاص في مجال العلاقات العامة.

9- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد أهداف الدراسة، ومعرفة المناهج البحثية المناسبة لها، وصياغة الأسئلة وتحديد المشكلة البحثية إلى جانب التعرف إلى العوامل والمتغيرات المؤثرة في نماذج العلاقات العامة.

10- ميّزت هذه الدراسة بحدائتها في فلسطين في مجال العلاقات العامة حيث تقوم الدراسة على قياس مدى تطبيق النماذج المعيارية ل Gruning في العلاقات العامة من قبل ممارسيها داخل المؤسسات الإعلامية والمعوقات التي تؤثر على الممارسين في هذه المؤسسات.

الفصل الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة

استخدمت العلاقات العامة كوسيلة لتوثيق العلاقات العامة بين الحكام والشعوب قديماً، وقد ذكر مؤسس العلاقات العامة الحديثة الصحفي الأمريكي LEE LVY بأن جميع الحكام والملوك القدماء في روما وبلاد بابل وأشور وبلاد فارس والحضارة المصرية وغيرهم كانوا يستخدمون العلاقات العامة للإعلانات الشخصية للحكام، أو لتوصيل القرارات السياسية للشعوب.

وكثيراً ما كان يعتقد أنّ العلاقات العامة مخصصة لمجال الأعمال التجارية فقط، ولكن أثبتت العلاقات العامة أهميتها في مختلف المجالات واستخدمت إستراتيجيتها في عدة مجالات على مدى قرون طويلة منها المجالات السياسية والحربية والاقتصادية، وأصبحت وسيلة للتواصل بين الشعوب المختلفة، والتي تعد أيدولوجية منافسة في مجال الأعمال والسياسة. (valentine 2009,23).

مفهوم العلاقات العامة

2.1

العلاقات العامة تعني لغة: الأشياء المتعلقة والمرتبطة بشيء كبير وعميم.

يمكن تقسيم المصطلح إلى:

1. علاقات: تعني، وجود اتصال مباشر وغير مباشر تؤدي في النهاية إلى قسمين: إما علاقات طيبة أو سيئة، أو ما قد يخلق الاتصال بصيص أمل للوصول إلى إقامة علاقات لكسر الجمود وكسر حالة الخوف من الآخر بشكل علني (الجرابدة 2012 ص21).

2. جمهور تعني العام مثل أفراد الشعب والرأي العام، أو الجمهور الجزئي كجمهور الطلبة أو المزارعين والناخبين والشباب.

ومن هنا، فإن لكل مؤسسة جمهور عام وجمهور خاص، والجمهور العام هم المتأثرون بنشاطات أهداف المؤسسة والعكس صحيح، أما الجمهور الخاص فهو الجمهور الذي يرتبط بروابط مشتركة كجمهور الممارسين وركاب وسائل النقل وجمهور عملاء المؤسسات المالية (الجرابدة 2012 ص21).

تعرف العلاقات العامة على أنها: "إدارة العلاقات المتبادلة والمؤثرة ضمن شبكة من العلاقات في المؤسسات والشركات والحكومات، وهي مصدر المعلومات التي توفرها للأطراف الأخرى والتي يمكن تعديل سلوكيات الآخرين والاستفادة منهم والتعاون معهم، وتعد العلاقات العامة إستراتيجيات تكتيكية تسعى لتحسين العلاقات المنظمة واستدامتها مع الأطراف المقابلة نظراً لقدرتها على تحقيق أهدافها وتطورها". (coombs & Holladay,2001,5).

وعرّفها (كابوت) بأنها: "عبارة عن وظيفة إدارية تحدد وتؤسس وتحافظ على العلاقات المتبادلة والمنافع بين الأطراف، التي ممكن أن تكون مؤسسة أو شركة أو منظمة حكومية أو غير حكومية، والتي يحدد نجاحها أو فشلها الذي يتعامل معها". (cabot,2012,12).

فيما تعدها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى إليها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة؛ لكسب تفاهم الجماهير التي تهتمها وتعاطفها وتأييدها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، ذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلان الشامل المخطط (النشيواتي 2011ص12).

2.1 أهمية العلاقات العامة

لا يقتصر دور العلاقات العامة على التعريف بأنشطة المؤسسة؛ بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير المؤسسة، كما أنّ لها دورًا في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة، وخلق صورة إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي (الدليمي 2011ص42).

وبدأت تأخذ العلاقات العامة منحى جديدًا في ظل الحاجة لها والتي من خلالها يمكن للعلاقات العامة أن تعلن عن أنشطتها لجمهورها. وقد ارتبط تطور العلاقات العامة لبعض الحكومات مع تطور مؤسسات وسائل الإعلام في البلاد، وأصبح للعلاقات العامة في وسائل الإعلام دور محوري في مبادرات وتصريحات الجهات السياسية والاقتصادية من خلال العلاقة بين وسائل الإعلام والعلاقات العامة لتحقيق توازن في الرأي العام. هذا وتعمل المنظمات المختلفة في المجتمع على استخدام وسائل الإعلام والعلاقات العامة كأساس لمنهجها حيث تعد المؤسسات الإعلامية أهم مؤسسات تشكيل الرأي العام وأهم منافذ تدفق المعلومات إلى الجماهير (taylor,200,2-3).

تسعى دوائر العلاقات العامة للحصول على تغطية إعلامية مناسبة من المؤسسات الإعلامية لأنشطتها وفعاليتها، وعلى الرغم من كون وسائل الإعلام بمثابة وسائط للوصول إلى الجمهور، إلا أن الهدف النهائي لإقامة علاقة طيبة بين دوائر العلاقات العامة ووسائل الإعلام يتمثل في الجماهير مستهلكي المضامين الإعلامية التي تقدمها الوسائل.

وتتمثل أهداف العلاقات العامة من وراء إقامة علاقات جيدة بوسائل الإعلام في:

1-زيادة معرفة القائمين على أمر الوسائل بالأخبار الخاصة بالمنظمة أو الشركة.

2-زيادة مصداقية الشركة بين الإعلاميين.

3-دعم الاتجاهات الإيجابية للشركة بين ممثلي الوسائل.

4-زيادة فرصة الحصول على تغطية إعلامية مؤيدة لصالح المنظمة. (يوسف 2008 ص 57-58)

2.2 مهام العلاقات العامة ووظائفها:

يقسم Burnzt.v وظائف العلاقات العامة إلى محورين: (الجنابي، 2015، ص44)

-المحور الأول: تقسيم سياسات المؤسسة وأعمالها إلى الجماهير.

المحور الثاني: تفسير الأفعال الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير، المؤسسة

ذاتها.(الجنابي، 2015، ص44)

أما فيليب ليزلي Lesly p فيحدد هذه الوظائف في أربع وظائف رئيسة هي:

-النصح والشورى.

-الإعلام.

-الأبحاث والتحليل.

- بناء الثقة الشاملة ودعمها.

حدّدت الجمعية الأمريكية وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة وهي:

- كتابة التقارير والبيانات الصحفية ونصوص برامج الراديو وإنتاج المواد الدعائية والفنية.

- تحرير النشرات العمالية والصحفية وسائر المخاطبات الموجهة من إدارة كل أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.

- الاتصال بالصحافة والراديو والتلفاز وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.

- تحسين صورة المؤسسة من خلال تنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة والخاصة، وتنظيم المسابقات ورعاية العلاقات مع الضيوف وتقديم الهدايا التذكارية وإنتاج أفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.

- التحدث إلى الجماهير المختلفة من خلال لقاءات طبيعية، كأعداد خطابات للتغيير وتخصيص متحدث باسم المؤسسة وتقديم المتحدثين والاجتماعات العامة.

- إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة للمؤسسة وإخراجها على شكل فني يتفق مع الذوق العام.

- تحديد الاحتياجات والأهداف والمواد اللازمة لتنفيذ المشروع.

- استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة. (عجوة 1983ص7).

تصنيف آخر لمهام ووظائف العلاقات العامة يلخصه زوليف بـ 5 خمس نقاط، وهي:

البحث: إذ تقوم العلاقات العامة بجملة مهام وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجمهور المؤسسة ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم؛ لتتمكن من الحصول على حقائق صحيحة.

التخطيط: وهو التفكير المنطقي المنظم لتحليل الإمكانيات المادية والبشرية والمعنوية وتنظيمها بأفضل أسلوب للوصول إلى الأهداف المرسومة.

التنسيق: إذ تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الممارسين والشخصيات المختلفة وبين المستويات الدنيا والعليا.

الاتصال: ويتم عن طريقها نقل المعلومات، وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة، والاتصالات ليست ذات اتجاه واحد؛ بل تسير في اتجاهين.

التقويم: وهي المرحلة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة، كما أن هنالك علاقة عضوية بين هذه المرحلة والمراحل الأخرى (زوليف، 2010ص76).

ولتكون العلاقات العامة ناجحة في أية مؤسسة، يجب إعطاء البيئة الداخلية الأولوية، تليها البيئة الخارجية، وذلك أن هيكلية عمل العلاقات العامة تركز على مفهوم الوظيفة الاجتماعية للإدارة الحديثة، وأن المنظمة تمثل نسقاً متفاعلاً في داخله ومنفتحاً على البيئة المحيطة.

كما أن إحدى وظائفها تتمثل في إحداث تأثيرات إيجابية في الاتجاهات السائدة لدى الجمهور بالاستخدام الأمثل والمستمر للبحوث حسب التخطيط والتقويم، مما يؤدي إلى رضا الأفراد العاملين بسبب المعرفة المتبادلة والمشاركة بينهم وبين المنظمة الأمر الذي يسهم في زيادة مستوى أداء المنظمة والفعالية في تشكيل الصورة الذهنية المتميزة للمنظمة وبيئتها الداخلية والخارجية. (هشام 20ص88).

وتتأثر المكانة التي تحتلها إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة بمجموعة من العوامل مثل: حجم المؤسسة، وقيمة العلاقات العامة كمفهوم وكتطبيق بالنسبة للإدارة العليا، وأيضاً المتطلبات الخاصة للعلاقات العامة داخل التنظيم وحجم الإمكانيات المتاحة لها. (شيبية، 2008، ص166).

ويتكون قسم العلاقات العامة من المدير والسكرتارية، وبعض المتخصصين الذين يتحملون مسؤولية دراسة الاتجاهات والرأي العام، وتتمثل مسؤولية المدير في تحديد الأولويات التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها وهناك ثلاثة اعتبارات تحدد مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة إعلامية:

• إن إدارة العلاقات العامة تعد الإدارة المتخصصة في الاتصال والمسؤولية عن مساعدة الإدارات الأخرى في التعامل السليم الفعال مع جماهير المؤسسة، لما لها من تأثير في مواقف الجماهير نحو المؤسسة. (الدليمي، 2011، ص85).

• إن إدارة العلاقات العامة تقوم بمراقبة سائر الإدارات الأخرى حرصاً على عدم حدوث ما يقلل من فعالية التأثير المطلوب لأنشطة العلاقات العامة.

• إن تقارير إدارة العلاقات العامة حول علاقة المؤسسة بجماهيرها النوعية واتجاهاتها ومواقفها تهم بالدرجة الأولى الإدارة العليا للمؤسسة، حيث تقوم بوضع سياستها وأعمالها وتعديلها بما يتفق وما يتطلبه تكيف مصالحها الخاصة مع المصالح العامة للجماهير.

وبصفة عامة، تعتمد مكانة إدارة العلاقات العامة في أية مؤسسة على:

1. مدى اقتناع الإدارة العليا بمسؤولياتها الاجتماعية نحو مصالح جماهيرها المختلفة.
2. عدد فئات الجماهير المتصلة بالمؤسسة، فكلما زاد عدد أفراد الجمهور الداخلي والخارجي كلما زادت الحاجة إلى إدارة العلاقات العامة.
3. المركز المالي للمنظمة، فكلما قوي المركز المالي للمؤسسة؛ كلما كانت هناك فرصة لتوفير مخصصات مالية ترفع من مستوى إدارة العلاقات العامة.
4. طبيعة نشاط المؤسسة.

إن المكانة التي تحتلها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية تعد دليلاً لتقدم المؤسسة، فكلما ارتفعت مكانة العلاقات العامة كلما كان ذلك دليلاً على علو مستواها ومكانتها في المجتمع، ثم إن

أية حملة ترغب وسائل الإعلام بتنفيذها لا بد وأن تكون العلاقات العامة جزءًا لا يتجزأ منها(Supa,2014,2).

2.4 العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية

تفترض الباحثة أنّ مهام العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية تختلف عن المؤسسات الأخرى؛ لأن جوهر عمل المؤسسات الإعلامية هو إنتاج ونشر المضامين الإعلامية وتوزيعها، وبالتالي فإنّ بعض مهام العلاقات العامة أصبحت من اختصاص دوائر أخرى في المؤسسات الإعلامية.

و يرى الباحثان كركاطو مروان وفينيش يونس في دراسة حول العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية الجزائرية، ف أنّ المؤسسة الإعلامية تتشابه مع باقي المؤسسات بأنّ لها نفس نشاطات المؤسسات والمنظمات التجارية مثل الإنتاج والتسويق، وتختلف باختلاف أهدافها. ونظرًا لطبيعة المهنة الإعلامية، فإنّ أهدافها متحركة والتنظيم الإداري لمثل هذه المؤسسة يحتاج إلى مهارات خاصة ومرونة إدارية وقدرة على التنسيق بين مختلف الأقسام الإدارية، وتعمل إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية إلى تجنب الصراع والاستجابة إلى متطلبات المجتمع والحرص على توفير الدقة الموضوعية في التحرير والإخراج والعمل على كسب وتحقيق الثقة مع جمهورها الداخلي والخارجي،

وتقديم الخدمات إلى القراء والمعلنين والمجتمع المحلي والعمل على تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة. (شبية، 2008، ص165).

إنّ إدارة العلاقات العامة من خلال ما تقوم به من أنشطة وبرامج وحملات تساهم في تدعيم الجهود الاتصالية للمؤسسة الإعلامية بما يحافظ على مكانتها في المجتمع. وتحدد مكانة وتأثير العلاقات

العامة في المؤسسة الإعلامية وفقاً لمدى اقتناع الإدارة العليا بأهميتها ودورها، وما تمليه لها من اهتمام ودعم مادي وبشري.

كما تتحدد أيضاً قيمة إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية من خلال مكانة هذه الإدارة وموقعها التنظيمي من سائر الإدارات الأخرى، ومدى مشاركتها في وضع السياسة العامة للمؤسسة الإعلامية.

ومن المعلوم أن قدرة المؤسسة الإعلامية على تحقيق التوازن بين الضغوط المختلفة التي تواجهها سواء أكانت على المستوى الداخلي أم الخارجي يجعلها في حاجة ماسة إلى وجود إدارة مثل إدارة العلاقات العامة شريطة أن يتم تنظيمها بأسلوب علمي سليم.

وبهذا، فاستخدام إدارة العلاقات العامة استخداماً نافعاً ومفيداً يزيد من فعاليتها في المؤسسة الإعلامية. وتعد مكانة إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية مؤشراً على مدى اهتمام المؤسسة بالعلاقات العامة، ومدى ما تنتجه لها من تسهيلات وإمكانيات، وفي المؤسسة التي تحتل فيها إدارة العلاقات العامة مكاناً مساوياً لباقي الإدارات الأخرى نجد أن لها دوراً فعالاً في اتخاذ القرارات العليا، ومساعدة الإدارة العليا في وضع السياسات المختلفة للمؤسسة إزاء فئة الجمهور المختلفة للحفاظ على الثقة والتأييد.

في أغلب الأحوال، لا تتمتع دوائر العلاقات العامة بصلاحيات رسمية حيث تعد إدارة العلاقات العامة هيئة استشارية تصدر توجيهات ومقترحات إرشادية تتعلق بتوظيف واختيار أفضل الوسائل والأساليب المؤدية إلى تحقيق الثقة والتفاهم المتبادلين. (منصور، 2005، ص 53)

وتتأكد قوة ونفوذ جهاز العلاقات العامة في المؤسسة بمدى اقتراب ذلك الجهاز تنظيمياً من الإدارة العليا وتوظيفها لإرشادات ونصائح جهاز العلاقات العامة ودرجة الاستفادة منها في صياغة ورسم سياسة المؤسسة، وتتوقف أهمية ذلك الدور على مدى قوة اتصال إدارة العلاقات العامة بمراكز السلطة، ومن الأفضل أن يكون مدير العلاقات العامة أحد أعضاء هيئة الإدارة العليا بالمؤسسة.

ولا ننسى أن هدف العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية تحقيق عملية التواصل وضمان استمراريتها حيث تتمثل وظيفتها بالجهة المسؤولة عن مراقبة وإدارة العلاقات التنظيمية الاجتماعية التي تمتاز بالدقة والمصداقية والثقة. كما تكمن وظيفة العلاقات العامة في كبح جماح العلاقات السيئة بين الأطراف، وللعلاقات العامة وظيفة تكتيكية وإستراتيجية؛ لأنها تساعد في التخطيط والتنظيم

باتباع نهج متعدد المستويات بما في ذلك فهم الجوانب المتعددة للأحداث الحالية والسابقة وتهيئة التحليلات التي تساعد الباحثين في فهم الوقائع والأحداث (3, 2014, supa).

في السياق الفلسطيني، يرى الباحث يحيى إبراهيم المدهون أن العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية تؤدي دورًا إيجابيًا في تعزيز الثقافة التنظيمية، وجاء دورها في بناء ثقافة تنظيمية داعمة في الترتيب الأول، وبناء ثقافة تنظيمية "إنسانية" في الترتيب الثاني، ودورها في بناء ثقافة

تنظيمية "إبداعية" جاء في الترتيب الأخير، مع تعزيز مكانة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية؛ لتمكينها من القيام بأدوارها المطلوبة في توفير بيئة تنظيمية مناسبة ومحفزة للإبداع الإداري يسودها ثقافة تنظيمية قوية كمدخل قيمى يدعم السلوك الإبداعي ويزيد من الفعالية التنظيمية. (المدهون ، 2021).

أما في الأردن، فيرى الباحث أحمد خيرى الجنابي أنه ليس للعلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية في الأردن ذلك التأثير النافذ، ولا تتمتع بالمكانة التي تؤهلها لأداء أنشطتها وواجباتها بالشكل المطلوب، ومن الواضح أن موقعها يعد هامشيًا بالنسبة لأجهزة المؤسسات الأخرى، وتفترق إلى الصلاحيات التي تسمح لها بأداء مهامها واختصاصاتها بصورة صحيحة ، كما تفترق إلى العناصر البشرية المؤهلة والمدربة والمتخصصة، وكذلك الإمكانيات والمعدات اللازمة لها كالمالية والتجهيز، وغير متواجدة في بعض الأحيان، وقلة اهتمام الإدارة العليا بالدور الحقيقي الذي تلعبه العلاقات العامة في تمتين الصلة بين الجمهور الخارجي المستهدف من قبل المؤسسة وجمهور الداخلي (الجنابي، 2015).

وللتعمق أكثر في مهام دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، أجرت الباحثة مقابلات مع مسؤولين في العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الإعلامية محل البحث، إلى جانب قناة رؤيا الأردنية، للاستزادة أكثر حول مهام العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية.

مديرة قناة رؤيا في رام الله السيدة منية دويك تقول: إن دائرة العلاقات العامة تتبع بشكل مباشر للمدير العام في القناة، ولها دور مهم جدًا في انتشار المؤسسة والتعريف بها وتعزيز العلامة

التجارية. لذلك، يتوجب على المؤسسة تطوير قدرات العاملين في دوائر العلاقات العامة بشكل مستمر. وترى دويك أنّ دائرة العلاقات العامة بمثابة المحرك الرئيس لتجميل صورة المؤسسة وبناء سمعتها. (دويك، 2022)

من جانبها، ترى السيدة حنين حمدونة، مسؤولة العلاقات العامة في موقع دنيا الوطن أنّ تقييم عمل دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية يبدأ من توفير ذوي الكفاءة وذوي التخصصات ذات العلاقة بالعمل؛ لتنعكس بذلك إيجابياً على إنتاجية العمل والذي بدوره يرفع أسهم موقع دنيا الوطن. وبحسب حمدونه، العلاقات العامة تختلف في هيكلية أدائها ما بين القطاعين العام والخاص، ففي القطاع الخاص تعتمد على رؤيا زيادة الدخل بشكل دوري، وقياس النجاح من خلال زيادة الموارد المادية، وزيادة الشراكات الداخلية والخارجية، وتنفيذ الخطة الإستراتيجية بشكل معمق للوصول إلى أقصى درجة من الأهداف المحددة. بينما تعتمد العلاقات العامة في القطاع العام على تنفيذ رؤيا الإدارة العامة وبناء صورة جيدة عن المؤسسة بغض النظر عن منهجية الشركاء، سواء أكانت الداخلية أم الخارجية. (حمدونه، 2022)

فيما يرى مدير وكالة معاً الإخبارية في فرع الخليل السيد محمد العويوي أنّ الوكالة تتبنى النهج اللامركزي في عملها، وأنّ العلاقات العامة في الوكالة تعتمد على خطة إستراتيجية من حيث الشراكات سواء أكانت الداخلية أم الخارجية، لا سيما أنّ طبيعة عمل وكالة معاً الإخبارية يعتمد على العلاقات المتعددة مع الشركاء الخارجيين؛ لتبادل البرامج والخبرات وأيضاً العلاقات الداخلية مع عدد كبير من الإذاعات ووسائل الإعلام المحلية. (العويوي، 2022)

فيما ترى مديرة التدريب الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الرسمي الفلسطيني السيدة ريماء الجمرا أنّ هناك قصوراً داخل المؤسسات والشركات العامة والخاصة في تبني الخطط المنهجية العلمية والمهنية الواضحة للعمل في العلاقات العامة. ففي غالبية المؤسسات لا تعمل العلاقات العامة على تقديم الاستشارات والتوصيات للإدارة في المساعدة في اتخاذ القرارات، وبعضها لا تقوم بدور الوسيط المناط بها (الجمرا، 2022).

2.5 نماذج قياس ممارسات العلاقات العامة

طالما أن هذه الدراسة متخصصة في ممارسات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، فقد وجدت الباحثة أن نموذج Gruning لقياس وتقييم ممارسات دوائر العلاقات العامة في المؤسسات هو الأقرب لموضوع الدراسة المبحوث.

يقترح "Gruning" أربعة نماذج لتقييم ممارسات العلاقات العامة في المؤسسات، وهي: الوكيل الصحفي، الإعلام العام، النموذج ثنائي الاتجاه المتناسق، وثنائي الاتجاه اللامتناسق.

أفادت هذه الدراسة من المفاهيم النظرية لعلم العلاقات العامة والتي ترسخت على مدار السنوات الماضية وهي تتحدث عن أهمية دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية ومنها: مقولة جيمس جرونج: "نؤمن بأن العلاقات العامة يجب أن تخدم المصلحة العامة؛ لأجل تنامي التفاهم المشترك بين المنظمة وجمهورها". (James E. Grunig (2013).

في مؤتمر جمعية العلاقات العامة (PRSA) لعام 2010، أشار جيمس جرونج بأن المرحلة القادمة تستوجب من مختلف المؤسسات تطبيق الاتصال ثنائي الاتجاه؛ الاتصال المتناسق والذي يوصل صوت الجمهور للمنظمة ويعزز التواصل بين المؤسسة وجمهورها.

يساعد تبني الدراسة للنموذج بشكل عام على فهم الممارسات الإدارية للمنظمة لتصحيح الرؤيا في تعريف العلاقات العامة باعتبارها جزءاً من إدارة التواصل اللامتماثل، وتطوير نموذج مميز للعلاقات العامة؛ الذي يطلب من ممارسي العلاقات العامة إعداد هدف أساسي للتواصل والفهم المشترك بين المنظمة والجمهور، والهدف الأهم لنشاط العلاقات العامة هو جعلها ممكنة لاتجاهات الجمهور للتأثير على سلوكيات المجتمع والمنظمات. (الجبان 2003 ص 18-14).

لذلك، يستوجب على ممارسي العلاقات العامة أن يصبحوا جزءاً من المجموعات داخل المنظمة أو جزءاً من الإدارة العليا. (Gruning, 1984, ص 19).

وبالعودة لتفصيل نماذج "Gruning" الأربعة، فهي على النحو الآتي:

1- الناشر: الصحفي الوكيل وهو أقدم نماذج العلاقات Press Agency / Publicity model العامة حيث ظهر بين 1850-1900 وهو أول نموذج لممارسة العلاقات العامة.

(Brody 1992.350 ص)

يستخدم هذا النموذج اتصالاً أحادي الاتجاه، إذ يسير في اتجاه واحدٍ من رأس هرم الإدارة إلى الجمهور الداخلي، وكذلك من المؤسسة إلى الجمهور الخارجي. (2004 ص11 Likely)

وينحصر هذا النموذج في ممارسة العلاقات العامة بهدف الترويج للمنظمة من خلال نشر اسمها بكل الطرق الممكنة، وعلى الأغلب تكون المعلومات غير كافية، أو تكون معتمدة على بعض الحقائق، أو مضللة لخداع الجمهور، وتستخدم للاتصال أحادي الاتجاه (من المنظمة إلى الجمهور) ولا تستخدم البحث العلمي، وإذا تمَّ استخدامه فيتم استخدامه بأشكاله الأولية. (الدليمي 2011 ص79).

يهدف هذا النموذج إلى بناء السمعة الجيدة للمنظمة من خلال الترويج لها حتى لو تضمن النشر معلومات كاذبة وغير كاملة وغير صحيحة، فالقائمون عليه لا يهتمون بالصدق ويعتمدون على إثارة المشاعر. (Sven and Denis 1993 ص63).

2- نموذج الإعلام العام Public Information Models

يعطي هذا النموذج من الاتصال المعلومات للجمهور، بحيث تكون الدقة محورية، ولا يسعى هذا النموذج إلى إغراء الجمهور، أو تغيير الاتجاهات؛ حيث يشبه دوره الصحفي الداخلي Hant and Gruning 1984 ويعتمد هذا النموذج على اتصال نموذج الاتجاه الواحد. (فيكر 2004 ص18) ظهر هذا النموذج بسبب ما كان يروج له النموذج الأول من نشر معلومات مضللة، فالقائم لا يكذب ولكن لا يعطي المعلومات السلبية؛ فهو يعطي معلومات تعتمد على المعلومات المحددة التي تخدم المنظمة وتسعى إلى إيصال المعلومات الإيجابية عن الشركة. (Jin1998,1 ص1).

ووفقاً لهذا النموذج، فالإعلام العام هو أهم الأهداف، إذ يركز على نقل المعلومات ونشرها بدقة وموضوعية من المنظمة إلى الجمهور، والاتصال فيه أحادي الاتجاه أيضاً. (الدليمي 2011 ص79).

3- نموذج الاتجاهين المتناسق غير المزدوج Two way A ststemmetric model .

يقوم على فكرة التغذية الراجعة أو الاتصال ذي الاتجاهين، وعلى الرغم من ذلك فهو غير متكامل؛ لأنَّ التغيير المطلوب إحدائه يتناول اتجاه أو سلوك الجمهور وليس ممارسات المنظمة. ويوصف

بأنه إقناعي في الحملات الصحفية، ويُعتمد لفهم سلوكيات الجمهور المستهدف، ومن ثم التخطيط والبحث عناصر مهمة في هذا النموذج (فيكر 2004ص19).

يوظف هذا النموذج نظريات العلوم الاجتماعية لزيادة تأثير رسالته، وإقناع الجماهير بها من خلال إجراء البحوث واستطلاعات الرأي؛ للتعرف إلى اتجاهات الجماهير وتحقيق هدف الشركة باستخدام الأدوات البحثية بسياسة المنظمة. (عياد 2006 ص8).

Two-way ststemmetric model4- النموذج المتناسق ذو الاتجاهين ويعتمد على الاتصال في اتجاهين من المنظمة إلى جمهورها (الداخلي والخارجي)، ومن الجمهور إلى المنظمة. وينحصر الهدف الأساسي للعلاقات العامة بالإقناع المخطط والمبني على أسس علمية؛ لإقناع الجماهير المعنية بنشاط المنظمة، وتحويل هذا الإقناع إلى سلوك مؤيد للمنظمة. (الدليمي 2011ص80)

ويعد النموذج من أحدث نماذج العلاقات العامة التي اقترحها Hant and Gruing، ويهدف

إلى إيجاد نوع من التكافؤ والتبادل بين المنظمة والجمهور (ص200321 Dmino)

يصف Windahl هذا النموذج بأنه الأمثل في مجال العلاقات العامة، إذ إن كل طرف على استعداد لتعديل سلوكه تلبيةً لاحتياجات الطرف الآخر، بينما تتصف المناهج الأخرى بأنها اتصال مناجاة النفس، إذ إن النموذج المتمثل يتضمن أفكار الحوار؛ أي أنه يقود إلى إحداث تغيير في آراء إدارة المنظمة مع جماعات أخرى وبالتالي تأثير وتعديل اتجاهات كل من الإدارة والجمهور المعني، والاتصال في هذا الجمهور تبادلي بالكامل وعلاقة متوازنة. (فيكر 2004ص22).

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

- منهج الدراسة
- مجتمع الدراسة
- عينة الدراسة
- أداة الدراسة
- صدق الأداة

- ثبات الأداة
- إجراءات الدراسة
- المعالجات الإحصائية

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

يتضمن هذا الفصل عرضاً للطريقة والإجراءات التي سلكتها الباحثة في تحديد مجتمع الدراسة وعيبتها، وخطوات التحقق من صدق الأداة وثباتها، وتحديد متغيرات وإجراءات الدراسة، والمعالجات الإحصائية المتبعة في تحليل البيانات، وفيما يلي بيان ذلك:

3.1 منهج الدراسة:

تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، إذ ستصف طبيعة ممارسات دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة، وبالتحديد من خلال دراسة إجابات المبحوثين ضمن فئات تحليل محددة تقيس الأداء بحسب نماذج جرونج الأربعة. وفي سياق المنهج الوصفي، ستحاول الدراسة أن تقارب بين إجابات المبحوثين وبين طبيعة المهام المنوطة بأقسام العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

3.2 مجتمع الدراسة:

يعرّف مجتمع الدراسة بأنه جميع الأفراد أو العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة، وتسعى الباحثة إلى تعميم نتائجها عليها، وبذلك فإنّ مجتمع الدراسة هو جميع موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية التي تشملها العينة، وهي: هيئة الإذاعة والتلفزيون ووكالة معاً، ودنيا الوطن. والذين بلغ عددهم في العام 2022 35 **خمسة وثلاثين** شخصاً، بحسب بيانات هذه المؤسسات.

3.3 محددات الدراسة

حدود الدراسة الزمانية والمكانية.

الحدود الزمانية:

تتخصر حدود الدراسة الزمانية في العام الأكاديمي 2021-2022.

1. الحدود المكانية:

تتخصر حدود الدراسة المكانية في العاملين في دوائر العلاقات العامة في:

1-الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون. (رام الله)

2-وكالة معًا الإخبارية. (بيت لحم).

3-وكالة دنيا الوطن (غزة).

وبالتالي تشمل العينة 3 ثلاث مناطق جغرافية في الضفة وغزة- إلى جانب 3 ثلاث مؤسسات متنوعة ما بين قطاع خاص وحكومي للخروج بنتائج قد تكون تمثيلية جغرافيا وتراعي اختلاف الملكية والتوجه لهذه المؤسسات، دون تمييز بينها، سيأتي تفصيل ذلك.

أ. أسلوب/ منهج الدراسة

ستشمل العينة استطلاعًا لأراء جميع العاملين في دوائر العلاقات العامة في هذه المؤسسات الإعلامية الثلاث لفحص دور العلاقات العامة وتأثيرها في فعالية عمل هذه المؤسسات سواء أكانت في التواصل الداخلي أم التواصل الخارجي بناء على نموذج جرونج.

كما أن اختيار الاستبانة كأداة بحثية رئيسة يرتبط بمنطلقات فحص مدى تطبيق نماذج جرونج من خلال سؤال العاملين أنفسهم عبر استبانة تشمل أكبر عدد من العاملين، وبذلك تكون الاستبانة تمثيلية أكبر من المقابلة. إلى جانب ذلك، فالاستبانة كأداة بحثية أنسب لفحص الموضوع المبحوث من استمارة تحليل المضمون، كون الأخيرة لا يمكنها الإجابة على تفصيلات وتشعبات نماذج جرونج الأربعة دون فحص توجهات العاملين وميولهم وخبراتهم ومعارفهم وصلاحياتهم وممارساتهم.

عينة الدراسة يمكن اعتبارها عينة تمثيلية وفقاً لجملة من المعايير؛ فاختيار الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون جاء لكونها أكبر المؤسسات الإعلامية من حيث عدد العاملين، كما أنها مؤسسة إعلامية رسمية، فيما وكالة معاً الإخبارية، وكالة أنباء تصنف بأنها مستقلة وموقعها مدينة بيت لحم وهي ثاني موقع إخباري أكثر تصفحاً في فلسطين، أما موقع دنيا الوطن ومقره غزة فهو يحتل الموقع الإعلامي الأول الأكثر تصفحاً في فلسطين بحسب إحصائيات موقع (SIMILAR WEB)، وبذلك تكون العينة تمثيلية جغرافياً للضفة الغربية وقطاع غزة، وكذلك ما بين الإعلام الرسمي والخاص.

وزعت الباحثة 35 خمسا وثلاثين استمارة على المؤسسات الثلاث وتمثل جميع مجتمع البحث؛ أي جميع العاملين في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الثلاث.

تضمنت الاستبانة محاور عدة لقياس فعالية دوائر العلاقات العامة في هذه المؤسسات الثلاث من خلال الآتي :

- المحور الأول: درجة تطبيق نموذج Gruning وتعد نماذج العلاقات العامة إحدى التيارات البارزة التي وضعها Gruning 1948 لقياس دور العلاقات الإعلامية في المؤسسات العامة والخاصة، والذي يتمثل في نماذج العلاقات الآتية:

-النموذج الأول: نموذج الوكيل الصحفي.

-النموذج الثاني: نموذج الإعلام العام.

-النموذج الثالث: النموذج ثنائي الاتجاه المتناسق.

-النموذج الرابع: ثنائي الاتجاه غير المتناسق.

-المحور الثاني: الرقابة وهي مدى وجود أجهزة إعلامية متفرغة لممارسة العلاقات الإعلامية العامة في المؤسسة الإعلامية.

-المحور الثالث: الجهة الإدارية التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة.

-المحور الرابع: اختصاص مهمات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

-المحور الخامس: مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في اتخاذ القرار.

-المحور السادس: آليات وسبل تطبيق مهمات العلاقات العامة.

-المحور السابع: الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة.

ب. عينة أو مجتمع الدراسة: توضح الباحثة عينة ومجتمع البحث وكيفية اختيارها ومدى وملاءمتها للأسلوب البحثي.

سادسا -صدق وثبات الأدوات

أجرت الباحثة فحص الصدق الظاهري للاستمارة من خلال إخضاعها للتحكيم من قبل أكاديميين ومتخصصين، وقد أخذت الباحثة بملاحظات المحكمين د. فريد أبو ظهير من جامعة النجاح، ودرنشات الأقطش من جامعة بيرزيت. كما أجرت الباحثة اختبارات تحكيم الثبات من خلال إعادة الاختبار وفحص الاتساق الداخلي من خلال معامل (كرونباخ ألفا).

3.4 عينة الدراسة:

جمعت الباحثة عينة كاملة لموظفي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية محل البحث (هيئة الإذاعة والتلفزيون ووكالة معًا ودنيا الوطن)، حيث تم حوسبة الاستبانة إلكترونياً عن طريق جوجل فورم وتوزيعها على مجتمع الدراسة، وكان عدد الاستبانات التي تم إدخالها بالشكل الصحيح (35) خمساً وثلاثين استبانة وهي التي تمثل جميع مجتمع الدراسة.

الجدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب خصائص الموظفين المهنية والشخصية

الخصائص المهنية والشخصية	الفئات	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	16	45.7
	أنثى	19	54.3
	المجموع	35	100.0
سنوات الخبرة في العلاقات العامة	أقل من 3 سنوات	11	31.4
	من 3 سنوات الى 6 سنوات	13	37.1
	أكثر من 6 سنوات	11	31.4

100.0	35	المجموع	
22.9	8	علاقات عامه	التخصص الجامعي
22.9	8	صحافة	
5.7	2	علوم اتصال	
48.6	17	غير ذلك	
100.0	35	المجموع	
25.7	9	موظف اتصال وتواصل	المنصب الحالي في الدائرة
25.7	9	موظف إعلام	
17.1	6	موظف تقني	

8.6	3	مساعد رئيس قسم
22.9	8	رئيس قسم
100.0	35	المجموع
25.7	9	مجلس الإدارة
37.1	13	مدير عام
37.1	13	مدير دائرة العلاقات العامة
100.0	35	المجموع

يتضح من الجدول السابق والذي يوضح تكرار الخصائص المهنية والشخصية لعينة الدراسة أنه فيما يتعلق بالجنس كانت النسبة الأكبر للإناث حيث بلغت نسبتهم (54.3%) من إجمالي عينة الدراسة، وفيما يتعلق بسنوات الخبرة في العلاقات العامة تبين أن النسبة الأكبر كانت لمستوى من ثلاث إلى ست 3-6 سنوات، حيث بلغت نسبتها (37.1%) كما وتساوت النسب الخاصة بأقل من 3 ثلاث سنوات وأكثر من 6 ست سنوات حيث بلغت النسبتين (31.4)، وفيما يتعلق بالتخصص الجامعي كانت النسبة الأكبر للتخصصات الخارج نطاق هذه التخصصات (علاقات عامه، صحافة، علوم اتصال) وهو الخيار الرابع الذي كان مسماه غير ذلك حيث بلغ (48.6%)، وكانت أقل نسبة لتخصص علوم الاتصال حيث بلغت (5.7%)، وفيما يتعلق بالمنصب الحالي في الدائرة، كانت أعلى نسبة لوظيفة اتصال وتواصل ووظيفة الإعلام على التوالي حيث بلغت نسبتها (25.7%) وكانت أقل نسبة لوظيفة مساعد رئيس قسم حيث بلغت (8.6%)، وفيما يتعلق بالجهات التي تتبع لها دائرة العلاقات العامة كانت أعلى إجابات لمدير عام ومدير دائرة العلاقات العامة على التوالي، حيث بلغت نسبتهم (37.1%)، وكانت أقل نسبة لمسئول مجلس الإدارة حيث بلغت نسبته (25.7%)، كما وتضمن الجزء الأول من مجموعة من المعلومات الأساسية والتي لا تنتمي إلى الخصائص المهنية والشخصية والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول (2): استجابات أفراد عينة الدراسة حول مجموعة من المعلومات الأساسية المتعلقة

بالمؤسسة

النسبة المئوية%	العدد	الإجابة	المعلومات الأساسية
68.6	24	نعم	لدى المؤسسة فصل بين موظف العلاقات العامة وموظف الاتصال والتواصل
31.4	11	لا	
100.0	35	المجموع	

51.4	18	نعم	تميز المؤسسة بين موظف العلاقات العامة وموظف الاتصال والتواصل
48.6	17	لا	
100.0	35	المجموع	
65.7	23	نعم	لدى المؤسسة هيكلية عمل واضحة تحدد مهام واختصاص دائرة العلاقات العامة
34.3	12	لا	
100.0	35	المجموع	
62.9	22	نعم	توجد لدى مؤسستي خطة اتصال إستراتيجية تحدث باستمرار
37.1	13	لا	
100.0	35	المجموع	
82.9	29	نعم	تشترك الإدارة العليا للمؤسسة في إعداد ومتابعة تنفيذ خطة الاتصال الإستراتيجية للمؤسسة
17.1	6	لا	
100.0	35	المجموع	

كما وتبين من خلال نتائج الجدول (2) الذي يتعلق بالمعلومات الأساسية والتي تخص مؤسسات عينة الدراسة أنّ ما نسبته (68.6%) أشاروا إلى أنّ المؤسسة لديها فصل بين موظف العلاقات العامة وموظف الاتصال والتواصل، وأنّ ما نسبته (31.4%) أشاروا أنّه لا يوجد لدى المؤسسة فصل بين موظف العلاقات العامة وموظف الاتصال والتواصل، كما وأكّدت الدراسة إلى أنّ ما نسبته (51.4%) من استجابات عينة الدراسة تؤكد أنّ المؤسسة تميز بين موظف العلاقات العامة وموظف الاتصال والتواصل وأنّ ما نسبته (48.6%) أشاروا إلى أنّ المؤسسة لا تميز بين موظف العلاقات العامة وموظف الاتصال والتواصل، وبينت الدراسة أنّ ما نسبته (65.7%) من أفراد

عينة الدراسة أكدوا على أن لدى المؤسسة هيكلية عمل واضحة تحدد مهام واختصاص دائرة العلاقات العامة، وأن ما نسبتهم (34.3%) نفوا ذلك، وأن ما نسبته (62.9%) أكدوا على أنه يوجد لدى المؤسسات خطة اتصال إستراتيجية تحدث باستمرار، وأن ما نسبته (37.1) نفوا ذلك، كما وأن ما نسبته (82.9) من عينة الدراسة أكدوا أن الإدارة العليا للمؤسسة تشترك في إعداد ومتابعة تنفيذ خطة الاتصال الإستراتيجية للمؤسسة وأن ما نسبته (17.1%) نفوا ذلك.

محاور الاستمارة:

طورت الباحثة الاستبانة كأداة للدراسة لجمع البيانات المتعلقة بمدى تطبيق المؤسسات الإعلامية الفلسطينية لنماذج " غرونج" الأربعة في ممارسة مهام العلاقات العامة في المؤسسات، وذلك بعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، وقد تكوّنت الاستبانة من ثلاثة أقسام: (الملحق 3).

القسم الأول: شمل عنوان الدراسة، ومقدمة الاستبانة التي تحتوي على مجموعة من العناصر التي تحدد هدف الدراسة، إضافة إلى فقرة تشجّع الباحثين لتقديم المساعدة وتحريّ الدقة في تعبئة الاستبانة.

القسم الثاني: وتمثل في البيانات المهنية والشخصية للموظفين في مؤسسات الإعلام، وكذلك المعلومات الأساسية التي تتعلق بمؤسسات الإعلام والتي تقتصر على المؤسسات الآتية (هيئة الإذاعة والتلفزيون ووكالة معاً ودنيا الوطن).

القسم الثالث: فقرات الاستبانة وعددها (33) ثلاث وثلاثون فقرة تتعلق بمدى تطبيق المؤسسة لنماذج " غرونج" الأربعة في ممارسة مهام العلاقات العامة في المؤسسات، وتوزعت هذه الفقرات على خمسة مجالات، وهي عبارة عن نماذج غرونج الأربعة باعتبار كل نموذج مجال وهي (نموذج الوكيل الصحفي، نموذج الإعلام العام، النموذج ثنائي الاتجاه غير المتناسق، النموذج ثنائي الاتجاه المتناسق) بالإضافة المجال الخامس والمتعلق بالمعيقات التي تواجه العاملين في العلاقات العامة وسؤالين إجابتهما مفتوحة والجدول (3) يبين مجالات الاستبانة وعدد الفقرات لكل مجال:

الجدول (3): مجالات الاستبانة وعدد الفقرات

رقم المجال	المجالات	عدد الفقرات
1.	نموذج الوكيل الصحفي	6
2.	نموذج الإعلام العام	5
3.	النموذج ثنائي الاتجاه غير المتناسق	7
4.	النموذج ثنائي الاتجاه المتناسق	9
5.	المعوقات التي تواجه العاملين في العلاقات العامة	6
	مجموع فقرات الأداة	33

وقد صممت الباحثة فقرات الاستمارة، على أساس مقياس ليكرت (Likert Scale) خماسي الأبعاد وأعطيت الأوزان كما هو مبين في التصنيف:

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن النسبي	5 درجة	4 درجة	3 درجة	2 درجة	1 درجة

3.5 صدق أداة الدراسة:

بعد إعداد أداة الدراسة بصورتها الأولية وقد كان عدد فقراتها (3) ثلاث فقرات (انظر الملحق 1)، وللتحقق من صدقها قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال العلاقات العامة والإعلام في الجامعات الفلسطينية، وهم: د. نشأت الأقطش و د. فريد أبو ظهير إلى جانب مشرف الرسالة د. محمد أبو الرب. حظيت الاستبانة على موافقة المحكمين مع طلب إجراء بعض التعديلات على فقراتها، وأجرت الباحثة تغييراً في صياغة بعض الفقرات، وإضافة في بعضها الآخر وحذف فقرات أخرى. وبناء عليه، أصبح عدد الفقرات (33)

ثلاثاً وثلاثين فقرة بعد إجراء كافة التعديلات، وبذلك يكون قد تحقّق الصدق الظاهري للاستبانة، وأصبحت أداة الدّراسة في صورتها النهائية، (انظر الملحق3).

3.6 ثبات أداة الدراسة

تأكدت الباحثة من ثبات أداة الدّراسة من خلال استخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) والجدول الآتي يبين معاملات الثبات لأداة الدّراسة ومجالاتها.

الجدول (4): معاملات الثبات لمحاور ومجالات الاستبانة والدرجة الكلية

رقم المجال	مجالات الدراسة	معامل الثبات
.1	نموذج الوكيل الصحفي	0.72
.2	نموذج الإعلام العام	0.73
.3	النموذج ثنائي الاتجاه غير المتناسق	0.83
.4	النموذج ثنائي الاتجاه المتناسق	0.81
الدرجة الكلية لنماذج غرونج		
.5	المعوقات التي تواجه العاملين في العلاقات العامة	0.92
الدرجة الكلية		
		0.93

يتضح من الجدول (4) أنّ معاملات الثبات لمجالات الاستبانة كانت مناسبة حيث تراوحت معاملات الثبات على مجالات الدّراسة ما بين (0.72-0.92)، كما وبلغت الدرجة الكلية للنماذج غرونج (0.88) وعلى جميع المجالات مجتمعه (0.93)، وجميع معاملات الثبات هذه عالية وتفي بأغراض هذه الدّراسة.

3.7 إجراءات الدّراسة:

ضمنت إجراءات الدراسة الخطوات الآتية:

- اختيار مشكلة الدراسة وإعداد مخططها.
- تحديد مجتمع الدراسة من خلال الاسترشاد
- اختيار أفراد العينة بطريقة العينة المتاحة (المتيسرة).
- إعداد أداة الدراسة بصورتها الأولية.
- عرض الأداة على مشرف الدراسة، وإجراء التعديلات عليها، ثم عرض الاستبانة المعدلة على المحكمين للخروج بها بالصورة النهائية.
- حوسبة الاستبانة إلكترونياً.
- توزيع الأداة على عينة الدراسة المكونة من جميع موظفي المؤسسات الإعلامية الآتية (هيئة الإذاعة والتلفزيون، ووكالة معاً، ودنيا الوطن) إذ تم تحليل (35) خمسٍ وثلاثين استبانة صالحة للتحليل.
- قامت الباحثة بمراجعة الاستبانات المعبأة والعمل على ترميزها.
- إدخال البيانات الخاصة بالاستبانة إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتفريغ إجابات أفراد العينة.
- استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها.

3.8 المعالجات الإحصائية:

بعد الحصول على إجابات أفراد العينة جرى ترميزها وإدخالها للحاسب الآلي، وتم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لتقدير الوزن النسبي لفقرات الاستبانة.
- معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لحساب ثبات الاستبانة.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

تمهيد

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنماذج " غرونج " الأربعة في ممارسة مهام العلاقات العامة في عملها، كما هدفت التعرف إلى المعوقات التي تواجه العاملين في العلاقات العامة في مؤسسات الإعلام الفلسطينية. وبعد عملية جمع البيانات، جرى إدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). ومن أجل تفسير النتائج اعتمدت الباحثة المعيار الآتي:

(البطش وأبو زينة، 2012)

- متوسط حسابي (4 فأكثر) درجة كبيرة جداً.
- متوسط حسابي (3.5-3.99)، درجة كبيرة.
- متوسط حسابي (3-3.49)، درجة متوسطة.
- متوسط حسابي (2.5-2.99)، درجة قليلة.
- متوسط حسابي (أقل من 2.5)، درجة قليلة جداً.

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

السؤال الرئيس : ما مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنماذج " غرونج " الأربعة في ممارسة مهام العلاقات العامة؟

للإجابة عن هذا السؤال، استخرجت الباحثة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنماذج " غرونج " الأربعة في ممارسة مهام العلاقات العامة ونتائج الجدول (5) تبين ذلك.

الجدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات مدى تطبيق مؤسسات

الإعلام الفلسطينية لنماذج " غرونج" الأربعة في ممارسة مهام العلاقات العامة

الرتبة	الرقم المجال	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
.1	3	النموذج ثنائي الاتجاه غير المتناسق	3.8122	0.59183	كبيرة
.2	2	نموذج الإعلام العام	3.8057	0.61450	كبيرة
.3	1	نموذج الوكيل الصحفي	3.7762	0.47819	كبيرة
.4	4	النموذج ثنائي الاتجاه المتناسق	3.7460	0.56371	كبيرة
		الدرجة الكلية	3.7810	0.44511	كبيرة

يتضح من الجدول (5) أنّ مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنماذج " غرونج" الأربعة في ممارسة مهام العلاقات العامة قد أتى بمتوسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (0.44) على الدرجة الكلية، ونتائج الجدول السابق تؤكد على مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنماذج " غرونج" الأربعة في ممارسة مهام العلاقات العامة كانت كبيرة.

وفيما يتعلق بترتيب مجالات الدراسة، حصل المجال الثالث والمتعلق بالنموذج ثنائي الاتجاه غير المتناسق في الدرجة الاولى، بمتوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (0.59)، وهذه الدرجة تعد كبيرة حسب المقياس المعتمد لهذه الدراسة، وحاز على المرتبة الثانية المجال الثاني والمتعلق بنموذج الإعلام العام، حيث أتى بمتوسط حسابي (3.80) وانحراف معياري (0.61)، وهذه الدرجة كبيرة أيضاً، وحاز على المرتبة الثالثة المجال الأول والمتعلق بنموذج الوكيل الصحفي، حيث أتى بمتوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري (0.47) وهذه الدرجة تعد كبيرة أيضاً، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء المجال الرابع والمتعلق بنموذج ثنائي الاتجاه المتناسق حيث أتى بمتوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري (0.56)، وهذه الدرجة تعدّ متوسطة.

السؤال الفرعي الأول: ما مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج الوكيل الصحفي في ممارسة مهام العلاقات العامة؟

وللإجابة عن هذا السؤال، استخرجت الباحثة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المجال الخاص بنموذج الوكيل الصحفي في ممارسة مهام العلاقات العامة ونتائج الجدول (6) تبين ذلك.

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات الخاصة بمدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج الوكيل الصحفي في ممارسة مهام العلاقات العامة

الرتبة	الرقم الاستبانة	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
.1	1	أسعى إلى نشر الأخبار الإيجابية عن المؤسسة	4.57	0.608	كبيرة جداً
.2	4	أقوم بإعداد برامج عمل لترويج مؤسستي بشكل مستمر	3.86	0.810	كبيرة
.3	5	أسعى دائماً لعمل أفلام ومصورات عن نشاطات مؤسستي وخدماتها وتسهيلاتهما	3.86	0.879	كبيرة
.4	3	من مهامي الرئيسية افتعال الأحداث وابتكار أفكار جديدة تعزز سمعة مؤسستي	3.71	0.825	كبيرة
.5	2	أتجاهل الأخبار السلبية حول مؤسستي	3.46	1.120	متوسطة
.6	6	أقوم بعمل كتيبات لنقل أفكار مؤسستي	3.20	0.901	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.77	0.47819	كبيرة

يتضح من الجدول (6) أن مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج الوكيل الصحفي في

ممارسة مهام العلاقات العامة قد أتى بمتوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري (0.47) على الدرجة الكلية، ونتائج الجدول السابق تؤكد على مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج الوكيل الصحفي في ممارسة مهام العلاقات العامة كانت كبيرة، وبلغ أعلى متوسط للفقرة الأولى

(أسعى إلى نشر الأخبار الإيجابية عن المؤسسة) حيث بلغ متوسطها الحسابي(4.57) بانحراف معياري (0.60) وهي تعد كبيرة جداً، في حين بلغ أقل متوسط حسابي للفقرة السادسة (أقوم بعمل كتيبات لنقل أفكار مؤسستي) حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.20) بانحراف معياري(0.90) وتعد درجتها متوسطة حسب المقياس المعد لهذه الدراسة.

السؤال الفرعي الثاني: ما مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج الإعلام العام في ممارسة مهام العلاقات العامة؟

الجدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات الخاصة بمدى تطبيق

مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج الإعلام العام في ممارسة مهام العلاقات العامة

الرتبة	رقم الاستبانة	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
.1	7	أسجّر كل الإمكانيات المتاحة لتعزيز سمعة مؤسستي	4.34	0.838	كبيرة جداً
.2	11	أتحلّى بالموضوعية في الأخبار التي أنشرها عن المؤسسة	3.86	0.845	كبيرة
.3	8	موظفو العلاقات العامة في مؤسستي متفرغون لممارسة أنشطة العلاقات العامة	3.63	0.973	كبيرة
.4	9	هنالك تنسيق مستمر بين موظف العلاقات العامة وموظف الاتصال والتواصل في مؤسستي	3.60	1.006	كبيرة
.5	10	احتفظ بالملفات التي تنشر في وسائل الإعلام عن مؤسستي لتقييم أداء العلاقات العامة	3.60	1.143	كبيرة
الدرجة الكلية					
			3.8057	0.61450	كبيرة

يتضح من الجدول (7) أنّ مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج الإعلام العام في ممارسة مهام العلاقات العامة قد أتى بمتوسط حسابي (3.80) وانحراف معياري (0.61) على الدرجة الكلية، ونتائج الجدول السابق تؤكد على مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج الإعلام العام في ممارسة مهام العلاقات العامة كانت كبيرة، وبلغ أعلى متوسط للفقرة السابعة (أسخر كل

الإمكانات المتاحة لتعزيز سمعة مؤسستي) حيث بلغ متوسطها الحسابي(4.34) بانحراف معياري (0.83) وهي تعد كبيرة جداً، في حين بلغ أقل متوسط حسابي للفقرة العاشرة (احتفظ بالملفات التي تنشر في وسائل الإعلام عن مؤسستي لتقييم أداء العلاقات العامة) حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.60) بانحراف معياري(1.14) وتعد درجتها كبيرة حسب المقياس المعد لهذه الدراسة.

السؤال الفرعي الثالث: ما مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج ثنائي الاتجاه غير المتناسق في ممارسة مهام العلاقات العامة؟

الجدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات الخاصة بمدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج ثنائي الاتجاه غير المتناسق في ممارسة مهام العلاقات العامة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال	الرقم الاستبانة	الرتبة
كبيرة	0.919	3.91	أهتم بالدراسات والبحوث العلمية في إنجاز مهماتي الإعلامية.	12	.1
كبيرة	0.658	3.91	أعتمد على التقارير والاستشارات للإدارة العليا في صناعة القرارات	15	.2
كبيرة	0.796	3.89	أعتمد على الأسس العلمية في إعداد الخطط والبرامج لإشهار مؤسستي	13	.3
كبيرة	0.759	3.80	أستخدمُ البحوث التقييمية لتقييم جهودنا كقسم للعلاقات العامة	14	.4
كبيرة	0.877	3.77	العلاقات العامة في مؤسستي تحظى باحترام الإدارة العليا	16	.5
كبيرة	0.852	3.74	تضع الإدارة العليا في مؤسستي إمكانات مادية وبشرية تحت دائرة العلاقات العامة	18	.6
كبيرة	0.938	3.66	تفوض الإدارة العليا في مؤسستي العديد من الصلاحيات والمهام لي.	17	.7
كبيرة	0.59183	3.8122	الدرجة الكلية		

يتضح من الجدول (8) أن مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج ثنائي الاتجاه غير المتناسق في ممارسة مهام العلاقات العامة قد أتى بمتوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (0.63) على الدرجة الكلية، ونتائج الجدول السابق تؤكد على مدى تطبيق مؤسسات الإعلام

الفلسطينية لنموذج ثنائي الاتجاه غير المتناسق في ممارسة مهام العلاقات العامة كانت كبيرة، وبلغ أعلى متوسط للفقرة الثانية عشرة (أهتم بالدراسات والبحوث العلمية في إنجاز مهماتي الإعلامية) حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.91) بانحراف معياري (0.91) وهي تعد كبيرة، في حين بلغ أقل متوسط حسابي للفقرة السابعة عشرة (تفوض الإدارة العليا في مؤسستي العديد من الصلاحيات والمهام لي) حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.66) بانحراف معياري (0.93) وتعد درجتها كبيرة حسب المقياس المعد لهذه الدراسة.

السؤال الفرعي الرابع: ما مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج ثنائي الاتجاه المتناسق في ممارسة مهام العلاقات العامة؟

الجدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات الخاصة بمدى تطبيق

مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج ثنائي الاتجاه المتناسق في ممارسة مهام العلاقات العامة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال	الرقم الاستبانة	الرتبة
كبيرة	0.968	3.94	تسمح منصات المؤسسة للجمهور بالتعليق والتفاعل على المنصات المختلفة لديها	19	1.
كبيرة	0.684	3.94	أتابع وأهتم بشكاوى الجمهور والتي ترد عبر مختلف المنصات الإعلامية	21	2.
كبيرة	1.162	3.94	أهتم بالتغذية الراجعة من الجمهور	27	3.
كبيرة	0.845	3.86	تمنحني الإدارة العليا في مؤسستي صلاحيات لتنظيم أنشطة وفعاليات	22	4.
كبيرة	0.877	3.77	أقوم بمتابعة كل ما يكتب بمؤسستي وتحليلها واستخلاص النتائج وتقديمها لصناع القرار	2.	5.
كبيرة	0.765	3.66	لا أتجاهل الأخبار السلبية؛ بل أقوم بالرد عليها لتعزيز سمعة المؤسسة ومصداقيتها	26	6.
كبيرة	0.843	3.63	أقوم بتفسير أعمال الجمهور وتقدير اتجاهاتهم وتزويد الإدارة العليا بها	25	7.
كبيرة	0.853	3.51	أهتم بعقد اجتماعات وندوات وتنظيم ورشات عمل للتعريف والتفاعل والحوار بغايات مؤسستي	23	8.

متوسطة	0.950	3.46	تمنحي الإدارة العليا في مؤسستي صلاحيات في الرد على الشائعات والأخبار المغلوطة	27	9.
كبيرة	0.56371	3.7460	الدرجة الكلية		

يتضح من الجدول (9) أنّ مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج ثنائي الاتجاه المتناسق

في ممارسة مهام العلاقات العامة قد أتى بمتوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري (0.56) على

الدرجة الكلية، ونتائج الجدول السابق تؤكد على مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج

ثنائي الاتجاه المتناسق في ممارسة مهام العلاقات العامة كانت كبيرة، وبلغ أعلى متوسط للفقرة

التاسعة عشرة والحادية والعشرين على التوالي، وهي (تسمح منصات المؤسسة للجمهور بالتعليق

والتفاعل على المنصات المختلفة لديها، أتابع وأهتم بشكاوى الجمهور والتي تردّ عبر مختلف

المنصات الإعلامية) حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.94) بانحراف معياري على الفقرة التاسعة

عشرة (0.96) وعلى الفقرة الحادية والعشرين (0.68) وهذه المتوسطات تعد درجاتها كبيرة، في

حين بلغ أقل متوسط حسابي للفقرة الرابعة والعشرون وهي (تمنحي الإدارة العليا في مؤسستي

صلاحيات في الردّ على الشائعات والأخبار المغلوطة) حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.46)

بانحراف معياري (0.95) وتعد درجاتها متوسطة حسب المقياس المعدّ لهذه الدراسة.

السؤال الفرعي الخامس: ما أهم المعوقات التي تواجه العاملين في العلاقات العامة في مؤسسات

الإعلام الفلسطينية؟

الجدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات الخاصة بأهم المعوقات التي

تواجه العاملين في العلاقات العامة في مؤسسات الإعلام الفلسطينية

الرتبة	رقم الاستبانة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1.	28	يوجد لدي أفكار للتفاعل مع الجمهور، لكن لا أملك صلاحيات تنفيذها	3.71	1.363	كبيرة
2.	29	يوجد لديّ أفكار، لكن لا يتوفر موارد مالية وموارد تقنية لتنفيذها	3.69	1.207	كبيرة

كبيرة	1.292	3.49	لا يتوفر الوقت الكافي لدى ممارسي العلاقات العامة الفرصة لإنجاز مهماتهم بسبب تداخل المهام	30	.3
كبيرة	1.358	3.46	لا نتلقى التدريب الكافي لعمل دراسات وأبحاث.	31	.4
كبيرة	1.376	3.40	يوجد نقص في التقنيات اللازمة لإنتاج مواد إعلامية للترويج لمؤسستي	32	.5
كبيرة	1.100	3.29	يوجد قصور لدى مؤسستي في تبني الخطط الممنهجة الواضحة للعمل في العلاقات العامة	33	6
كبيرة	1.09700	3.49	الدرجة الكلية		

يتضح من الجدول (10) أن مستوى المعوقات التي تواجه العاملين في العلاقات العامة في مؤسسات الإعلام الفلسطينية قد أتى بمتوسط حسابي (3.49) وانحراف معياري (1.09) على الدرجة الكلية، ونتائج الجدول السابق تؤكد أن أهم المعوقات التي تواجه العاملين في العلاقات العامة في مؤسسات الإعلام الفلسطينية تكمن في وجود الأفكار من قبل موظفي العلاقات العامة من أجل التفاعل مع الجمهور، لكنهم لا يمتلكون صلاحيات لتنفيذها، وكذلك يوجد لديهم أفكار، لكن لا يتوفر موارد مالية وموارد تقنية لتنفيذها، وتبين أيضاً أنه لا يتوفر الوقت الكافي لدى ممارسي العلاقات العامة الفرصة لإنجاز مهماتهم بسبب تداخل المهام.

السؤال الفرعي السادس: ما هي مقترحات موظفي المؤسسات الإعلامية الفلسطينية من أجل تحسين أداء العمل في دائرة العلاقات العامة؟

الجدول (11): التكرارات والنسب المئوية الخاصة بمقترحات موظفي المؤسسات الإعلامية

الفلسطينية من أجل تحسين أداء العمل في دائرة العلاقات العامة مخرجات البحث.

النسبة المئوية	التكرار	كيفية التقييم	الرتبة
----------------	---------	---------------	--------

1.	توفير التدريب المستمر للكادر الوظيفي في المؤسسة	11	31.30%
2.	توفير الدعم المادي والمعنوي	22	62.85%
3.	تعيين كادر ذي كفاءة أعلى	7	20.0%
4.	إعطاء مساحة أكبر للموظفين في اتخاذ القرارات	17	48.57%
5.	إشراك الموظفين في عملية اتخاذ القرارات	14	40.0%

يتضح من الجدول السابق أنّ أهم مقترحات موظفي المؤسسات الإعلامية الفلسطينية من أجل تحسين أداء العمل في دائرة العلاقات العامة كانت توفير الدعم المادي والمعنوي، حيث أشار ما نسبته (62.85%) من عينة الدراسة حول هذا الاقتراح، وكان من ضمن الاقتراحات إعطاء مساحة أكبر للموظفين في اتخاذ القرارات، وأشار ما نسبته (48.57%) من عينة الدراسة حول هذا الاقتراح، كما واقترح أفراد عينة الدراسة إشراك الموظفين في عملية اتخاذ القرارات وبلغت نسبة مقترحي هذا الخيار (40.0%)، وكان من ضمن الاقتراحات أيضاً توفير التدريب المستمر للكادر الوظيفي في المؤسسة، وبلغت نسبة مقترحيه (31.30%)، وأخيراً تم اقتراح تعيين كادر ذي كفاءة أعلى، وكانت نسبة مقترحيه قليلة حيث بلغت نسبتهم (20.0%)، ومن الملاحظ أنّ غالبية عينة الدراسة اقترحت توفير الدعم المادي والمعنوي.

وفيما يتعلق بالتخصص الجامعي، كانت النسبة الأكبر للتخصصات من خارج نطاق هذه التخصصات (علاقات عامه، صحافة، علوم اتصال) وهو الخيار الرابع الذي كان مسماه غير ذلك، إذ بلغ (48.6%)، وكانت أقل نسبة لتخصص علوم الاتصال حيث بلغت (5.7%)، وفيما يتعلق بالمنصب الحالي في الدائرة، كانت أعلى نسبة لوظيفة اتصال وتواصل ووظيفة الإعلام على التوالي حيث بلغت نسبتها (25.7%) وكانت أقل نسبة لوظيفة مساعد رئيس قسم، حيث بلغت (8.6%) وهذا ينعكس بصورة متباينة لدى ممارسي العلاقات العامة، وهذا من شأنه أن يعرقل عمل المؤسسات الإعلامية بشكل عام، ويحول دون تقدّمها وهذا ما أيده ويؤيده الكثير من الباحثين لأنّ عدم فهم إدارة المؤسسة لعمل العلاقات العامة من شأنه أن يعرقل عملها، مما ينعكس سلباً على عملها، ويحول دون تقدّمها.

من خلال التحليل الإحصائي للاستبانة نلاحظ التباين في النتائج بين المبحوثين موقع الدراسة والتي تظهر في الجدول رقم (9) الفقرة (9) في تمنحني الإدارة العليا في مؤسستي صلاحيات لتنظيم أنشطة وفعاليات بنسبة 3.86 واختلافها في الفقرة (2) في الجدول 10 يوجد لدي أفكار للتفاعل مع الجمهور، لكن لا أمتلك صلاحيات تنفيذها بنسبة 3.71 وهذا الاختلاف يظهر جلياً بين المبحوثين، والذي يؤكد على ضرورة استخدام نموذج جرونج في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة؛ ليعطي نتيجة أكثر إيجابية، وتعكس مدى كفاءتها وفعاليتها على ممارسي العلاقات العامة. كما نلاحظ في الفقرة (2) أنهم بالدراسات والبحوث العلمية في إنجاز مهماتي الإعلامية، في الجدول (8) بنسبة 3.91 و الفقرة (4) لا نتلقى التدريب الكافي لعمل دراسات وأبحاث في الجدول (10) بنسبة 3.46 نلاحظ الاختلاف في الفقرتين، حيث تظهر اهتمامات المبحوثين في الدراسات والبحوث العلمية، لكنهم لا يتلقون التدريب الكافي لعمل الدراسات.

وهناك تشابه في الفقرة (2) من الجدول (6) أسعى إلى نشر الأخبار الإيجابية عن المؤسسة بنسبة 4.57 والفقرة رقم (5) في الجدول (6) وهي تجاهل الأخبار السلبية حول مؤسستي بنسبة 3.46 وهذا يعكس بطريقة أو بأخرى دوافع ممارسي العلاقات العامة للخروج بصورة إيجابية لمؤسستهم وبناء وتعزيز سمعتها.

يظهر أيضاً مدى تقارب النسب المئوية لمهام ممارسي العلاقات العامة والمتمثلة في:

- أنهم بالدراسات والبحوث العلمية في إنجاز مهماتي الإعلامية.
 - أعتمد على التقارير والاستشارات للإدارة العليا في صناعة القرارات
 - أعتمد على الأسس العلمية في إعداد الخطط والبرامج لإشهار مؤسستي
 - استخدمُ البحوث التقييمية لتقييم جهودنا كقسم للعلاقات العامة
 - العلاقات العامة في مؤسستي تحظى باحترام الإدارة العليا
 - تضع الإدارة العليا في مؤسستي إمكانات مادية وبشرية تحت دائرة العلاقات العامة
 - تفوض الإدارة العليا في مؤسستي لي العديد من الصلاحيات والمهام.
- وجميعها تظهر بنسب مئوية تكاد تكون متقاربة لدى المبحوثين المستهدفين للخروج بنتيجة تؤكد

استخدامهم نموذج ثنائي الاتجاه غير المتناسق في ممارسة مهام العلاقات العامة، والذي جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (0.59).

ومن خلال المقارنة بين الجدول (9) المرفق أدناه والتي تمثل بما يأتي:

- تسمح منصات المؤسسة للجمهور بالتعليق والتفاعل على المنصات المختلفة لديها.
- أتابع وأهتم بشكاوى الجمهور والتي تتردد عبر مختلف المنصات الإعلامية.
- أهتم بالتغذية الراجعة من الجمهور.
- تمنحني الإدارة العليا في مؤسستي صلاحيات لتنظيم أنشطة وفعاليات.
- أقوم بمتابعة كل ما يكتب في مؤسستي، وتحليله واستخلاص النتائج وتقديمها لصنّاع القرار.
- لا أتجاهل الأخبار السلبية؛ بل أقوم بالردّ عليها لتعزيز سمعة المؤسسة ومصادقيتها.
- أقوم بتفسير أعمال الجمهور وتقدير اتجاهاتهم وتزويد الإدارة العليا بها.
- أهتم بعقد اجتماعات وندوات وتنظيم ورشات عمل للتعريف بغايات مؤسستي.
- والتفاعل والحوار. تمنحني الإدارة العليا في مؤسستي صلاحيات في الردّ على الشائعات والأخبار المغلوطة.

والتي تبلغ نسبة مئوية بين 3.7460 مع المرفق أدناه جدول رقم (10) بنسبة مئوية 3.49 وهي:

- يوجد لديّ أفكار للتفاعل مع الجمهور، لكن لا أملك صلاحيات تنفيذها.
- يوجد لديّ أفكار، لكن لا يتوفر موارد مالية وموارد تقنية لتنفيذها.
- لا يتوفر الوقت الكافي لدى ممارسي العلاقات العامة لإنجاز مهماتهم
- بسبب تداخل المهام.
- لا نتلقى التدريب الكافي لعمل دراسات وأبحاث.
- يوجد نقص في التقنيات اللازمة لإنتاج مواد إعلامية للترويج لمؤسستي.
- يوجد قصور لدى مؤسستي في تبني الخطط المنهجية الواضحة للعمل في العلاقات العامة.

هذا ويظهر الاختلاف في النتائج المنبثقة والتي تنعكس بصورة سلبية على أداء ممارسي العلاقات العامة، وتعد من المعوقات التي تحدُّ من عمل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

الفصل الخامس:

مناقشة النتائج والتوصيات

ستجيب الصفحات التالية عن التساؤلات البحثية للدراسة بشكل مباشر بالاستفادة من إجابات المبحوثين ومدى تقاطعها مع نماذج جرونج الأربعة، وهي الأساس النظري لهذه الدراسة بالإضافة إلى تعقيبات مسؤولين في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية محلّ البحث:

السؤال الرئيس هو ما دور العلاقات العامة في أداء وفعالية أداؤها في المؤسسات

الإعلامية الفلسطينية وتحديداً "هيئة الإذاعة والتلفزيون" و"وكالة معاً" و"دنيا الوطن".

السؤال الفرعي الأول: ما مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج الوكيل الصحفي في

ممارسة مهام العلاقات العامة؟

أظهرت النتائج أن تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج الوكيل الصحفي في ممارسة مهام

العلاقات العامة كان كبيراً، وبلغ أعلى متوسط للفقرة الأولى (أسعى إلى نشر الأخبار الإيجابية عن

المؤسسة) فيما بلغ أدنى متوسط (أن أقوم بعمل كتيبات لنقل أفكار مؤسستي) وهذا ينعكس على نموذج الوكيل الصحفي (وهو نموذج دعائي أحادي الاتجاه من المصدر إلى الجمهور، بغض النظر عن المعلومات الموجهة) ليتقاطع ذلك مع رأي مسؤولة التدريب الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون السيدة ريما الجمرا حول أهمية الدور الذي يمارسه موظف العلاقات العامة في مؤسسته من ناحيه نشر الأخبار الإيجابية؛ للحفاظ على صورة ونشاط المؤسسة، والسعي الدائم إلى دعم سياسة المؤسسة للخروج إلى الجمهور بصورة تدعم الرأي العام لها وتجعلها في المقدمة. وأيضًا يتقاطع مع دراسة أبو بكر مبروك الغزالي حول العوامل المؤثرة في أداء العلاقات العامة، حيث حصل نموذج المعلومات العامة على الترتيب الأول فيما يتعلق بممارسة العلاقات العامة بنسبة 50.7% تلاه النموذج المتناسق ثنائي الاتجاه بنسبة 19.2% فيما حلَّ نموذج الوكالة الصحفية في الترتيب الثالث بنسبة 16,4%.

السؤال الفرعي الثاني: ما مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج الإعلام العام في ممارسة مهام العلاقات العامة؟

يتضح من نتائج الجداول الإحصائية أن تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج الإعلام العام في ممارسة مهام العلاقات العامة كان كبيراً، وبلغ أعلى متوسط للفقرة (أسخر كل الإمكانيات المتاحة لتعزيز سمعة مؤسستي) حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.34) بانحراف معياري (0.83) وهي تعد كبيرة جداً، في حين بلغ أقل متوسط حسابي للفقرة (أحتفظ بالملفات التي تنشر في وسائل الإعلام عن مؤسستي لتقييم أداء العلاقات العامة) حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.60) بانحراف معياري (1.14) وهذا يتقاطع مع نموذج الإعلام العام: (وهو نموذج أحادي الاتجاه يهدف إلى نشر المعلومات الصحيحة للمؤسسة) هذا وتنعكس بصورة مباشرة وواضحة من خلال حوار الباحثة مع مسؤولة العلاقات العامة في دنيا الوطن غزة السيدة حنين حمدونة حول دور العلاقات العامة في الوكالة، والتي أكدت بدورها على ضرورة تعزيز سمعة وصورة دنيا الوطن على المدى البعيد لاسيما وأن المؤسسة تنصدر قائمة المواقع الفلسطينية والإخبارية الأكثر تصفُّحاً في فلسطين بحسب تصنيف المواقع العالمي Alexa التابع لشركة أمازون للعام العاشر على التوالي.

السؤال الفرعي الثالث: ما مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج ثنائي الاتجاه غير المتناسق في ممارسة مهام العلاقات العامة؟

أفاد المبحوثون أنّ تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية لنموذج ثنائي الاتجاه غير المتناسق في ممارسة مهام العلاقات العامة كانت كبيرة، وبلغ أعلى متوسط للفقرة (أهم بالدراسات والبحوث العلمية في إنجاز مهماتي الإعلامية) حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.91) بانحراف معياري (0.91) وهي تعد كبيرة، في حين بلغ أقل متوسط حسابي للفقرة (تفويض الإدارة العليا في مؤسستي العديد من الصلاحيات والمهام لي) حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.66) بانحراف معياري (0.93) وهذا يوضح من خلال تعريف لنموذج ثنائي الاتجاه غير المتناسق (وهو نموذج يعنى بالأتصال بين المصدر والجمهور وبالعكس يهدف لاستخدام أساليب البحث العلمي مع الجمهور).

ويبرز من خلال حوار الباحثة مع مديرة مكتب قناة رؤيا الأردنية في فلسطين السيدة منية دويك عن إستراتيجية القناة في العمل من خلال تفويضها صلاحيات ومهام مباشرة، إلى جانب تركيزها على البحوث العلمية في إنجاز مهامها الإعلامية؛ ليظهر ذلك في العديد من البرامج المقدمة على القناة أو مواقع السوشال ميديا، والتي أثبتت جدارتها على كافة الأصعدة. ويتعكس ذلك مع دراسة (5,3) GJBSSR 2017، والتي عمدت إلى مقارنة العلاقات العامة الحكومية مع العلاقات العامة للأعمال التجارية في أندونيسيا، وأثبتت فيها فرضية الدراسة القائلة بأن العلاقات الحكومية أو التجارية في أندونيسيا قد طبقت بالفعل نموذجًا متماثلًا على أنشطة الاتصال الخاصة بهم. واستنتج من خلال ذلك أنّ كلاً من العلاقات العامة الحكومية والتجارية قد نفذت نماذج الاتصال ثنائية الاتجاه، وأن ممارسات العلاقات العامة قد نمت مع تطور الديمقراطية في أندونيسيا .

السؤال الفرعي الرابع: ما مدى تطبيق مؤسسات الإعلام الفلسطينية نموذج ثنائي الاتجاه المتناسق في ممارسة مهام العلاقات العامة؟

تظهر النتائج أنّ تطبيق النموذج ثنائي الاتجاه كان كبيراً، وبلغ أعلى متوسط للفقرة التاسعة عشرة والحادية والعشرين على التوالي وهي: (تسمح منصات المؤسسة للجمهور بالتعليق والتفاعل على المنصات المختلفة لديها) و(أتابع وأهتم بشكاوى الجمهور، والتي ترد عبر مختلف المنصات الإعلامية) حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.94) بانحراف معياري (0.96) وعلى (0.68) وهذه المتوسطات تعد درجاتها كبيرة، في حين بلغ أقل متوسط حسابي للفقرة وهي (تمنحني الإدارة العليا في مؤسستي صلاحيات في الرد على الشائعات والأخبار المغلوطة) حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.46) بانحراف معياري (0.95).

النتائج أعلاه يمكن تفسيرها بأنَّ هذا النموذج ذو اتجاهين من المصدر إلى الجمهور؛ بهدف تحقيق اتصال متبادل بين الطرفين. وتظهر النتائج أنَّ وكالة معًا تهتم بشكل كبير برد فعل الجمهور والتواصل والتفاعل مع الجمهور بشكل مستمر، وهذه النتيجة أكدَّ عليها غالبية من قابلتهم الباحثة وسبقت الإشارة لهم.

السؤال الفرعي الخامس: ما أهمُّ المعوقات التي تواجه العاملين في العلاقات العامة في مؤسسات الإعلام الفلسطينية؟ خلصت غالبية إجابات المبحوثين إلى وجود الإشكاليات الآتية:

1- وجود أفكار تطويرية من قبل موظفي العلاقات العامة؛ من أجل التفاعل مع الجمهور، لكنهم لا يمتلكون صلاحيات لتنفيذها.

2- لديهم أفكار، لكن لا يتوفر موارد مالية وموارد تقنية لتنفيذها.

3- لا يتوفر الوقت الكافي لدى ممارسي العلاقات العامة لإنجاز مهماتهم بسبب تداخل المهام.

السؤال الفرعي السادس: ما هي مقترحات موظفي المؤسسات الإعلامية الفلسطينية من أجل تحسين أداء العمل في دائرة العلاقات العامة؟

جاءت أهم مقترحات موظفي المؤسسات الإعلامية الفلسطينية من أجل تحسين أداء العمل في دائرة العلاقات العامة على النحو الآتي:

1. توفير الدعم المادي والمعنوي، حيث أشار ما نسبته (62.85%) من عينة الدراسة حول هذا الاقتراح.

2. طالب حوالي 40% من المبحوثين بإشراك الموظفين في عملية اتخاذ القرارات وبغلت نسبة مقترحي هذا الخيار (40.0%).

3. حوالي نصف المبحوثين طالبوا منحهم مساحة أكبر في عملية اتخاذ القرارات

4- أكثر من 30% من المبحوثين طالبوا المؤسسات الإعلامية توفير التدريب المستمر للكادر الوظيفي.

5-حوالي 20% من المبحوثين اقترح تعيين كادر ذي كفاءة أعلى مما هو متاح حالياً، فيما أجمع غالبية أفراد العينة على ضرورة الدعم المادي والمعنوي لدوائر العلاقات العامة لتنفيذ برامجها وتحقيق أهدافها.

وعلى الرغم من خصوصية عمل أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، وتقاطع مهامها مع مهام المحررين والمراسلين - كون جميع هذه الأطراف تساهم بشكل أو بآخر في تشكيل سمعة المؤسسة وصورتها، وربما هذا التداخل بين جميع هذه الأطراف يخلق التباساً لدى موظفي العلاقات العامة؛ لأن المنتج الرئيس للمؤسسات الإعلامية هو المضمون والرسالة الإعلامية - فإن دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية ربما في غالبيتها لم يواكب الحاجة لتطوير مهام وأدوار جديدة، وقد يكون جزء من هذه المشكلة عائداً إلى غياب الصلاحيات، أو سوء فهم الإدارات العليا لمهام العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية. وبالعودة إلى نماذج جرونج الأربعة، وعلى الرغم من الحاجة إلى تطبيق هذه المؤسسات للنموذج ثنائي الاتجاه المتناسق، إلا أن دوائر العلاقات العامة ليست وحدها من يرسم صورة المؤسسة الإعلامية، وبالتالي ربما هذه الدراسة تفتح النقاش مجدداً حول أهمية أن تكون مهام دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية مختلفة عن بقية المؤسسات، وهذا ما نبهت له الباحثة مسبقاً في الفصل الثاني من هذه الدراسة.

التوصيات

بناءً على ما توصلت إليها الدراسة من نتائج فإنها توصي بما يأتي:

- 1) ضرورة تطبيق المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة لنموذج ثنائي الاتجاه المتناسق؛ لتوفيره التفاعلية بين المؤسسات الإعلامية والجمهور المستهدف.
- 2) توفير الوقت الكافي لممارسي وموظفي العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة؛ ليخرجوا بمهامهم بكفاءة وفاعلية.
- 3) إعطاء مساحة كافية لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في عملية صنع القرار.
- 4) توفير العلاوات والحوافز المادية والبشرية؛ لتعزيز الولاء لموظفي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة.
- 5) تصميم ورشات عمل ودورات تدريبية للتعريف بنماذج GRUNING ومهام واختصاصات العلاقات العامة لموظفي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

- (6) التعرف على المؤسسات الناجحة في تطبيق نماذج Gruning ومحاولة تطبيقها في المؤسسات العامة والخاصة الفلسطينية.
- (7) التقييم الدوري لموظفي العلاقات العامة؛ لمعرفة مدى قدرتهم على تطبيق العلاقات العامة وفق نماذج Gruning.
- (8) قياس رضا الجمهور عن المؤسسات العامة والخاصة بشكل مستمر؛ لمعرفة رأيهم مستقبلاً.
- (9) إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث عن نموذج GRUNING وتطبيقها على عينة أوسع من المؤسسات الفلسطينية، أو ربما مقارنة المحلي بالإقليمي.
- (10) تعزيز حضور ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية في فلسطين؛ للتأثير على عملية الاتصال عبر الوسائل الإعلامية؛ لتحقيق هدف المؤسسة وإيصال الرسالة للجمهور بشكل موضوعي وواضح.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع العربية

- الجبان، منير(2003). العلاقات العامة، دار الرضا للنشر. دمشق.
- الجنابي، أحمد خيرى أحمد. (2015). أدوار العلاقات العامة ونماذجها في المملكة الأردنية الهاشمية: دراسة مسحية على أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة. (أطروحة ماجستير). جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الجرايدة، عبد الرحمن. (2012). إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2011). الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية، دار الثقافة. عمان
- الدليمي، عبد الرزاق. (2005). العلاقات العامة والعولمة. دار جرير. عمان.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2011). العلاقات العامة رؤيا معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع. عمان.

- زوليف، مهدي حسين. (1998). تحسين منهجية البحث العلمي، دار الفكر. عمان.
- زوليف، مهدي حسن. (2015). العلاقات العامة، نظريات وأساليب، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع. عمان.
- شيبية، شدوان. (2008). مدخل إلى الاتصال الجماهيري. دار المعرفة الجامعية. القاهرة.
- طبت، ياسر. (2021). استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الأخوة الإنسانية والتعايش السلمي -التجربة الكينية. مجلة البحوث الإعلامية. العدد 2 الصفحة 951-976. جامعة أفريقيا العالمية، السودان.
- عجوة، علي. (1983). العلاقات العامة في المنشآت المالية، عالم الكتاب. القاهرة.
- عياد، خيرت. (2006). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصالية، دراسة على المؤسسات الخدمية والإنتاجية في البحرين، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام جامعه القاهرة. مجلد 7. ص1-39.
- عياد، خيرت. (2004) إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي الدار المصرية اللبنانية. القاهرة.
- غرسي، هدى 2015. دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي - الجزائر. مذكرة ماستر غير منشورة.
- الغزالي، أبو بكر مبروك. (2006). العوامل المؤثرة في أداء العلاقات العامة: دراسة على عينة من الشركات الليبية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعه القاهرة.
- فيكر، إليسون. (2004). دليل العلاقات العامة ترجمه عبد الحكم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة.

- كركاطو، مروان، و فنينش يونس (2015) العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية الجزائرية: دراسة ميدانية بمديرية الاتصال والعلاقات العامة بالإذاعة الوطنية. جامعة محمد الصديق بن يحيى – جيجل. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. الجزائر.
- مجلة الباحث الإعلامي. (2005) جامعة بغداد، عدد8 ص212.بغداد
- المدهون، يحيى. (2021). دور العلاقات العامة في بناء الثقافة التنظيمية بالمؤسسات الإعلامية الفلسطينية.مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات. عدد11ص139-193.فلسطين.
- منصور، سمير. (2005) . منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية. الناشر دار المعرفة الجامعية. الجزائر
- الموسوي، محمد. (2016). إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية. مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن.
- النشيواتي، محمد (2011). مفاتيح في العلاقات العامة، مكتبة الملك فهد الوطني. جدة.
- هشام، بوخناف. (2011). وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية.جامعة باجي مختار عنابة، رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر.
- يوسف، محمود(2008). فن العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع. القاهرة.

قائمة المصادر والمراجع الأجنبية

- Sriramesh,K.& Enxi,l(2004).PubliC Relations Socio – economic-Factors: A case study of different organization - types in m paper presented to the Public Relations Division of the International communications Association for Publication Consideration ,
- David: Watson and Shallot .(2001). Public Relation Practice (in japan: an Exploratory study, Public Relations Review ,27

- Public Relations Expertise and Organizations Effectiveness A study of U.S Hospital, Journal of Public (Relations Research,11 Sriramesh,K.& Enxi,l2004 .
- U Ayman, AK Kaya, UK Kuruc Sustainability. (2020) The Impact of Digital Communications and PR Models on the Sustainability of Higher Education During crises.
- Exploring Global Public Relations in the Relations in akorean Multinational Organization in the Context of Confucian Culture (Asian Journal of Communication ,Kim 2003
- Kriyantono, Rachmat & others. (2017).The Model of Public Relations Practices inIndonesia. Global Journal of Business and Social Science Review (GJBSSR)5(3) 194-199
- Richard B.Chikwado Godwin E.Tochukwu. (2018). PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE IN NIGERIACh’S BANKING SECTOR, Abraca International Journal of International Relations, Media AND Mass COMMUNICATION Studies Vol.2,No,pp.22-29,
- Al-Hasni H. (2019). The Role of China’s Public Diplomacy in Promoting the Belt and Road Initiative in Oman through Communication: An Examination of the Integrated Model of Public Diplomacy. Global Media Journal, 17:32.
- Marko Vlahović, Milan Nikolić, Marko Ivaniš, Ivan Tasić and Edit Terek. (2020).The impact of communication models of public relations and organization–public relationships on company credibility and financial performance. From the journal Communications <https://doi.org/10.1515/commun-2019-2053>.
- Facebook Digital Marketing A Thematic Analysis of the Practice of Public Relations Models of Star-Rated Hotels in Bandung Article Sidebar Published: Jan 7, 2021 DOI: <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i2.1932> Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung.
- Anderson, F., Hadley, L., Rockland, D. & Weiner, M. (2009) Guidelines for Setting Measurable Public Relations Objectives An Update.The Institute for Public Relations, www.instituteforpr.org
- Cabot, M. (2012). Introduction to Public Relations, Unpublished Master's thesis, San Jose State University.

- Choi, H. (2005). An Alternative View of Public Relations Ethics: Taking a Critical Perspective, Paper Presented to The International Communication Association Annual Meeting, New York.
- Coombs, T. & Holladay, S. (2011). Privileging an activist vs. A corporate view of public relations history in the U.S. University of Central Florida, Unpublished Master's thesis *Revistaint ernacional de relaciones públicas*, 4 (11) 11-30.
- Brody, E. W. (1992). The Domain of Public Relations, *Public Relations Review*, 18 (4).
- Runig, J. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, 18.
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing Public relations*. Press agency/publicist: public information, 22.
- Hadley, F., Hadley, L., Rockland, D. & Weiner, M. (2009). Guidelines for Setting Measurable Public Relations Objectives: An Update.
- Jin, H. (1998). Organizations and Public Relations: Institutional Isomorphism, Paper Presented to the Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention Baltimore, Maryland,
- Dustin, W. Supa, (2014). The Academic Inquiry of Media Relations as both a Tactical and Strategic Function of Public Relations, *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 1(1.)
- Taylor, Maureen. (2000). Media Relations in Bosnia: a Role for Public Relations in Building Civil Society. *Public Relations Review*, 26(1):1
- Brody, E. W. (1992). The Domain of Public Relations, *Public Relations Review*, 18(4)
- Denis Mc Quail, and Sven Windahl. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communications*, New York: Routledge.
- Dmino, T. (2003). *Toward an Integrated Communication Theory For Celebrity Endorsement in Fund Raising*, Unpublished Master Thesis, University of South Florida.
- Valentini, C. (2009). Italian public relations in a changing world Historical overview, current questions and future challenges. *Prism Journal*, 6(2).

- James E. Grunig (2013). “Excellence in Public Relations and Communication Management”, p.9, Routledge.
- Gordon. ‘c.& Kelly. (1999). HIV-risk behavior among outpatients at a state psychiatric hospital: Prevalence and risk modeling Behavior Therapy Volume 30, Issue 3, Pages 389-406.

الملاحق

• مقابلات وجاهية وتلفونية

- منية دويك مديرة قناة رؤيا الأردنية. (حزيران، 2022)
- ريما الجمرا مديرة التدريب الإعلامي والعلاقات العامة في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون. (اب، 2022)
- حنين حمدونة مسؤولة تطوير الأعمال والشراكات والعلاقات العامة في دنيا الوطن غزة. (تموز، 2022)
- محمد العويوي مدير فرع وكالة معا فرع الخليل. (تموز، 2022)

• الاستبيان

القسم الأول: المعلومات الأساسية						
A1	الجنس ذكر () انثى ()					
A2	سنوات الخبرة في دائرة العلاقات العامة أقل من 3 سنوات () من 3 الى 6 سنوات () أكثر من 6 سنوات ()					
A3	التخصص الجامعي علاقات عامة () صحافة واعلام () علوم اتصال () غير ذلك ()					
A4	منصبك/ موقعك في الدائرة موظف اتصال وتواصل () موظف اعلام () موظف تقني () مساعد رئيس قسم () رئيس قسم					
A5	الجهة التي تتبع لها دائرة العلاقات العامة مجلس الإدارة () مدير عام () مدير دائرة العلاقات العامة ()					
A6	لدى المؤسسة فصل بين موظف العلاقات العامة وموظف الاتصال والتواصل نعم () لا ()					
A7	تميز المؤسسة بين موظف العلاقات العامة وموظف الاتصال والتواصل نعم () لا ()					
A8	لدى المؤسسة هيكلية عمل واضحة تحدد مهام واختصاص دائرة العلاقات العامة نعم () لا ()					
A9	توجد لدى مؤسستي خطة اتصال إستراتيجية تحدث باستمرار نعم () لا ()					
A10	تشارك الإدارة العليا للمؤسسة في إعداد ومتابعة تنفيذ خطة الاتصال الإستراتيجية للمؤسسة نعم () لا ()					
القسم الثاني: فحص مدى تطبيق المؤسسة لنماذج " غرونج" الـ 4 في ممارسة مهام العلاقات العامة في المؤسسات						
الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
النموذج الأول: نموذج الوكيل الصحفي (وهو نموذج دعائي أحادي الاتجاه من المصدر إلى الجمهور بغض النظر عن المعلومات الموجهة).						
1	أسعى إلى نشر الأخبار الإيجابية عن المؤسسة					
2	اتجاهل الاخبار السلبية حول مؤسستي					
3	من مهامي الرئيسية افتعال الأحداث وابتكار أفكار جديدة تعزز سمعة مؤسستي					
4	أقوم بإعداد برامج عمل لترويج مؤسستي بشكل مستمر					

					5	أسعى دائماً لعمل أفلام ومصورات عن نشاطات مؤسستي وخدماتها وتسهيلاتهما
					6	أقوم بعمل كتيبات لنقل أفكار مؤسستي

النموذج الثاني نموذج الإعلام العام: (وهو نموذج أحادي الاتجاه يهدف لنشر المعلومات الصحيحة للمؤسسة)

					7	أسخر كل الإمكانيات المتاحة لتعزيز سمعة مؤسستي
					8	موظفو العلاقات العامة في مؤسستي متفرغون لممارسة أنشطة العلاقات العامة
					9	هنالك تنسيق مستمر بين موظف العلاقات العامة وموظف الاتصال والتواصل في مؤسستي
					10	أحتفظ بالملفات التي تنشر في وسائل الإعلام عن مؤسستي لتقييم أداء العلاقات العامة
					11	أتحلى بالموضوعية في الأخبار التي أنشرها عن المؤسسة

النموذج الثالث النموذج ثنائي الاتجاه غير المتناسق: (وهو نموذج يعنى بالاتصال بين المصدر والجمهور وبالعكس يهدف لاستخدام أساليب البحث العلمي مع الجمهور).

					12	أهتم بالدراسات والبحوث العلمية في إنجاز مهماتي الإعلامية
					13	أعتمد على الأسس العلمية في إعداد الخطط والبرامج لإشهار مؤسستي
					14	استخدم البحوث التقييمية لتقييم جهودنا كقسم للعلاقات العامة
					15	أعتمد على التقارير والاستشارات للإدارة العليا في صناعة القرارات
					16	العلاقات العامة في مؤسستي تحظى باحترام الإدارة العليا
					17	تفوض الإدارة العليا في مؤسستي العديد من الصلاحيات والمهام لي.
					18	تضع الإدارة العليا في مؤسستي إمكانيات مادية وبشرية تحت دائرة العلاقات العامة

نموذج الرابع النموذج ثنائي الاتجاه المتناسق: (وهو نموذج ذو اتجاهين من المصدر إلى الجمهور بهدف تحقيق اتصال متبادل بين الطرفين).						
					19	تسمح منصات المؤسسة للجمهور بالتعليق والتفاعل على المنصات المختلفة لديها
					20	أقوم بمتابعة كل ما يكتب بمؤسستي وتحليلها واستخلاص النتائج وتقديمها لصناع القرار
					21	اتابع واهتم بشكاوى الجمهور والتي ترد عبر مختلف المنصات الإعلامية
					22	تمنحني الإدارة العليا في مؤسستي صلاحيات لتنظيم أنشطة وفعاليات
					23	أهتم بعقد اجتماعات وندوات وتنظيم ورشات عمل للتعريف والتفاعل والحوار بغايات مؤسستي
					24	تمنحني الإدارة العليا في مؤسستي صلاحيات في الرد على الشائعات والايخبار المغلوطة
					25	أقوم بتفسير أعمال الجمهور وتقدير اتجاهاتهم وتزويد الإدارة العليا بها
					26	لا أتجاهل الأخبار السلبية، بل أقوم بالرد عليها لتعزيز سمعة المؤسسة ومصداقيتها
					27	أهتم بالتغذية الراجعة من الجمهور

المعوقات التي تواجه العاملين في العلاقات العامة						
					28	يوجد لدي افكار للتفاعل مع الجمهور لكن لا أملك صلاحيات تنفيذها
					31	لا نتلقى التدريب الكافي لعمل دراسات وأبحاث.
					32	يوجد لدي أفكار لكن لا يتوفر موارد مالية وموارد تقنية لتنفيذها
					33	يوجد نقص في التقنيات اللازمة لإنتاج مواد إعلامية للترويج لمؤسسي
					34	لا يتوفر الوقت الكافي لدى ممارسي العلاقات العامة

					الفرصة لإنجاز مهماتهم بسبب تداخل المهام	
					يوجد قصور لدى مؤسستي في تبني الخطط الممنهجة الواضحة للعمل في العلاقات العامة	35

القسم الثالث: إجابات مفتوحة .

س1: كيف تقييم أداء إدارة العلاقات العامة في مؤسستكم؟

س2: ما هي مقترحاتكم لتحسين أداء العمل في دائرة العلاقات العامة في المؤسسة؟

Abstract

This study focused on identifying the role of public relations in the effective performance of the Palestinian media institutions, mainly the "Palestinian Public Broadcasting Corporation", "Ma'an News Agency" and "Dunia Al-

Watan news website". A questionnaire was distributed to the public relations practitioners in such institutions in order to explore the extent to which they apply the Grunig model.

This study falls within the descriptive research. It used the questionnaire as a tool for collecting data from the respondents in the three institutions.

The results of the current study showed that public relations departments in media institutions use the four models in Grunig's theories, but to varying degrees. All of which publish and spread good news and minimize the negative ones. Most of their platforms allow for feedback; some open the door to responses and dialogue and some others ignore them. The results also showed a contradiction among some answers. The majority of respondents stated that they had powers from the top-level management to act. Some others stated that they have ideas to engage and interact with the public, but need the powers to implement them. In addition, they are interested in research and studies related to interacting with the public and building the reputation of the institution. With that said, they do not find adequate training from their institution.

The results also showed that half of the workers in public relations departments have an academic background far from specialization. This may be reflected in the contradictory answers of the majority of them. 30% of who were in favor of obtaining specialized training, while 60% supported the priority of providing them with material and moral support. About half of them demanded greater decision-making powers.

Keywords: The Palestinian Media, Public Relations, Grunig's Models, Palestinian Broadcasting Corporation, Ma'an News Agency, Dunia Al-Watan News website.